

الاعلان والأعلام

«دراسة بينية»

دكتور
محمد كمال القاضي

1

حق التأليف والنشر

لا يجوز نشر أى جزء من هذا المؤلف أو نقله على أى وجه أو بأى طريقة، أو إحتزانه كله أو بعضه بطريقة الاسترجاع، أو بأى طريقة أخرى سواء أكان ذلك كله بطريقة إلكترونية أو ميكانيكية أو تصويرية أو تسجيلية، أو من خلال أجهزة الكمبيوتر أو خلاف ذلك إلا بموافقة مؤلف الكتاب على ذلك صراحة وكتابة ومقدما ...

القاهرة

الناشر: المؤلف

تاريخ النشر: نوفمبر ٢٠٠٢ ميلادية

رمضان ١٤٢٣ هجرية

|

الصفحة	محتويات الدراسة
٧	* تقديم
٩	المطلب الأول: مدخل إلى المفاهيم الاتصالية
١١	أولاً: الاتصال
٢٨	ثانياً: الاعلام
٣١	ثالثاً: الرأى العام
٣٨	رابعاً: الدعاية
٥٢	خامساً: العلاقات العامة
٦٥	سادساً: الاعلان
٧٤	المطلب الثانى: الحملات الاعلانية
٩٤	المطلب الثالث: الاعلان ووسائل الاعلام
٩٦	أولاً: الاعلان فى الصحف
١٤١	ثانياً: الاعلان فى الراديو
١٤٨	ثالثاً: الاعلان فى التليفزيون
١٥٥	رابعاً: الاعلان فى السينما والفيديو
١٥٩	خامساً: الاعلانات الأخرى
١٦١	مصادر ومراجع الدراسة.



تقديم

يمكن القول أن الاعلان فى العصر الحديث من أهم الاشكال الاتصالية فى المجتمع، وأصبح هناك تلازم طبيعى بين الممارسات الاعلامية من جانب والممارسات الاعلانية من جانب آخر، ذلك أن وسائل الاعلام على اختلاف أنواعها باتت لا تستغنى - اقتصاديا - عن الاعلان، فالاعلان أحد المفردات المهمة فى الجدوى الاقتصادية لأى مشروع إعلامى سواء كان وسيلة إعلامية حديثة أو وسيلة إعلامية قائمة بالفعل فالأولى تحتاج إلى الاعلان لاحتلال موقع ما فى السوق الاعلامى، والثانية تحتاج - أيضا - إلى الاعلان للاستمرار فى هذا السوق الاعلامى سواء المحلى أو الدولى.

وبناء على ذلك تمت صياغة هذه الدراسة البينية بين الاعلان والاعلام ...
وعلى الله فبهد السبيل.

القاهرة: اكتوبر ٢٠٠٢

المؤلف



المطلب الأول

مدخل إلى المفاهيم الاتصالية

منذ أن استقرت علوم الاتصال الانساني في أعقاب الحرب العالمية الأولى، واجهت الدراسات الاعلامية صعوبة بالغة في الاتفاق على تعريفات - موحدة - أو حتى متشابهة للمصطلحات الاعلامية السائدة وهي:

الاتصال - الاعلام - العلاقات العامة - الاعلان - الدعاية - الرأي العام - الاعلام الدولي ...

ومرد اختلاف وجهات النظر في تعريف تلك المفاهيم يرجع إلى الأسباب التالية:

١ - حداثة علوم الاتصال بوجه عام، ومشتقاتها الاعلامية بوجه خاص. ذلك أن التراث العلمي لعلوم الاتصال لم يتبلور بعد، وفي حاجة إلى العديد من البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية.

٢ - انتساب علوم الاتصال إلى العديد من العلوم الأخرى مثل:

علم السياسة - علم النفس - علم الاجتماع - علم الفلسفة - علم الادارة.

وبناء على ذلك يمكن القول أنها تنتمي إلى الدراسات الامبيريقية، اذ تحتاج علوم الاتصال إلى تأكيد ذاتيتها العلمية عن بقية العلوم الأخرى، ولقد تحققت تلك الذاتية من الناحية الشكلية بانشاء تخصصات إعلامية وكليات وأقسام للاعلام في الجامعات المختلفة، ولكن الذاتية الموضوعية ما زالت في

حاجة إلى تأصيل علمى حديث يساهم فى دعم التراث الإعلامى بفروعه المختلفة ..

٣- تعقد عملية الاتصال الانسانى: فهى ليست بالبساطة التى حاول (هارولد لاسويل) أن يلخصها فى خمسة أسئلة (من يقول، ماذا، ولمن، ولماذا، وبأى وسيلة؟).

كما أنها ليست ميسورة التصنيف وفقا لنظريات الاتصال المتعددة ولكنها عملية معقدة فى أشكالها ومضامينها وأهدافها وأنماطها ووسائل التعبير عنها وأساليب تعبيراتها .

٤- الانحياز العلمى للباحثين والكتاب إلى الأفرع العلمية والموضوعات التى ينتمون إليها فكريا أو تخصصيا، إذ يعرف كل باحث أو كاتب المصطلح الاعلامى بما يتفق مع: تخصصه - أو وجهة نظره الخاصة أو العلم الذى ينتمى إليه، وبالتالي يمكن القول أن هناك ما يعرف بـ «التعريف التخصصى» للمصطلحات العلمية مثل: التعريف الاجتماعى للاتصال أو العلاقات العامة، والتعريف السياسى للدعاية أو رأى العام، والتعريف الاقتصادى للاعلان، وهكذا تكون التخصصات الأصلية للعلماء هى المدخل الطبيعى لما يقدمونه من تعريفات لعلوم الاتصال بوجه عام.

وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات المصطلحات الاعلامية ..

أولاً: مفهوم الاتصال

الاتصال الإنسانى ظاهرة اجتماعية نشأت مع نشوء المجتمعات البدائية فى العصور القديمة؛ فالانصال فى مولده كان اتصالاً إنسانياً فى مراحلته الأولى؛ إذ كان مقصوراً على اتصال الإنسان بذويه (الزوجة - الأب - الأم - الأخوة - الأولاد) أى أنه كان محصوراً فى نطاق الأسرة الصغيرة ثم فى دائرة العائلة، وبعد فترة من الزمن، تحول الاتصال من ظاهرة إنسانية إلى ظاهرة إجتماعية شملت دوائر أوسع من دائرتى الأسرة والعائلة، وأصبح يشمل دوائر: العشيرة - القبيلة - القرية.

وبعد حقبة طويلة من الزمان ومع اختراع وظهور وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية)، عرف العالم مفهوم «الاتصال الإعلامى» أو بمعنى آخر «الاتصال الجماهيرى»؛ وهو الاتصال غير المواجهى الذى يباشره القائم بالاتصال مع أعداد كبيرة من الجماهير عبر وسائل الاتصال الإعلامية (الصحافة - الإذاعة - التلفزيون - السينما.....).

أهمية الاتصال:

يقول الله - سبحانه وتعالى - فى كتابه الكريم:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا﴾ (١٣) (١).

فالتعارف بين البشر هو الفطرة الطبيعية التى خلق الله الإنسان عليها؛ ومنذ فجر الحياة على ظهر المعمورة والإنسان يسعى جاهداً لتحقيق هذا «التعارف»؛ فالإنسان اجتماعى بطبعه يميل إلى الاتصال بغيره من البشر، فالشخص الذى كان يسكن سفوح الجبال والهضاب كان يسعى إلى تسليقها ليكتشف من يسكنها،

ويتصل ويتعارف ويتحاور أحيانا ويتصارع أحيانا أخرى، كذلك سكان القرى والمدن على شواطئ الأنهار والبحار والمحيطات، كان السؤال الحيوى والملح والدائم لديهم: هو من الذى يسكن على الضفة المواجهة من النهر؟ أو على الناحية الأخرى من البحر؟ أو خلف هذا المحيط الهائل؟

وكانت حاجة الإنسان إلى الاتصال ودوافعه النفسية والاجتماعية هي الملهم الأساسى فى اختراع الإنسان وسائل الاتصال لتسهيل عليه عمليات الاتصال؛ فبدأ - فى أول الأمر - يستخدم الأدوات الطبيعية المتاحة لديه فى إتمام عمليات الاتصال مع الآخرين مثل: النار والدخان والطبول والإشارات والرايات، وهذه الوسائل تعد - حاليا - من الوسائل التقليدية والبدائية، إلا أنها - فى وقتها - كانت وسائل حديثة ومتقدمة، وكانت المجتمعات الأخرى التى لم تكن تستخدم هذه الوسائل تنظر إلى المجتمعات التى تستخدمها نظرة إعجاب باعتبار أنها مجتمعات راقية ومتطورة ...

وبناء عليه، اخترع الإنسان القوارب ثم المراكب؛ فالسفن ليتغلب على العائق المائى (النهر - البحيرة - البحر - المحيط) ويعبره إلى ما وراءه، ليتعارف ويتصل مع الآخرين، ثم بدأت اختراعات وسائل الاتصال الأخرى تتوالى: التلغراف - التليفون - الإذاعة - السينما - التليفزيون، وأخيرا الانترنت.

وكانت وسائل الاتصال التقليدية تحتل أهمية خاصة لدى المجتمعات التقليدية لسببين اثنين:

الأول: أنها كانت تقرب المسافات بين الناس:

فالدخان والنار والطبول والرايات «كلغة تخاطب واتصال» كانت تغنى الإنسان عن التنقل من مكان إلى مكان.

الثاني: أنها كانت بمثابة المترجم بين البشر:

تعدد اللهجات واللغات بين العشائر والقبائل كان يشكل عقبة لغوية كبيرة، ولم تكن «الترجمة» - كعلم وممارسة - معروفة بعد فكانت وسائل الاتصال - بما تتضمنه من رموز اتصالية تعارف الإنسان عليها بمرور الوقت - هي البديل الطبيعي للترجمة، فكانت دقات الطبول المتعارف عليها وموجات الدخان المتصاعدة بطريقة معينة وحركات الرايات وألوانها تشكل لغة عالمية للحوار والاتصال بين الناس على اختلاف لغاتهم ولهجاتهم وتعدد مشاربهم وبيئاتهم وتباين أفكارهم ومعتقداتهم.

والاتصال الإنساني بين البشر - منذ بدء الخليقة - كان له وجهان متناقضان ومتعارضان في آن واحد:

الوجه الأول: إيجابي و مشرق:

وهو التعارف والتفاهم والتعاون بين الناس.

الوجه الثاني: سلبي و معتم:

ويمثله التنافس والصراع والحروب والقتال بين الناس بدافع السيطرة والاحتواء وبسط النفوذ، ثم تطور هذا الصراع البشري إلى شكل حديث وهو «الاستعمار العسكري» الذي ظهر في نهاية القرن العشرين. والذي تحول إلى «الاستعمار الاقتصادي والثقافي» في العصر الحديث.

ولم يصل الإنسان أبدا إلى مرحلة «الاكتفاء الاتصالي»، فبعد أن اخترع العديد من وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت العالم بمثابة «قرية صغيرة» حفظها عن ظهر قلب حتى إنه لم تعد هناك بقعة صغيرة على وجه الأرض إلا وضمها الإنسان إلى حظيرة «الاتصال الإنساني»، وبدأ - بعد هذا كله - يتجه بصره نحو

الكون الفسيح بغية الاتصال مع كائنات أخرى تسكن كوكبا مماثلا للأرض، وتحقيقا لهذا السراب العلمي أنفقت الدول المتقدمة ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية - وما زالت تنفق - المليارات من الدولارات لاستكشاف الفضاء الخارجى ومحاولة العثور على كائنات عاقلة تقطن أحد ملايين الكواكب بأحد المجرات الكونية ...

أهمية الاتصال لحياة الجماعة:

وضع «جون ديوى» ثلاثة أسباب لأهمية الاتصال لحياة الجماعة هي:

١) أن وجود المجتمع - ومن ثم استمراره - متوقف على نقل عادات العمل والتفكير والشعور من الكبار إلى الناشئين، ولا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدوم بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا والأمانى والقيم والآراء من الأفراد الراحلين عن حياة الجماعة إلى أولئك الوافدين عليها.

٢) أن الناس يعيشون جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأمان ومعلومات، والاتصال هو وسيلة اكتسابهم إياها.

٣) أن الاتصال يؤدي إلى زيادة خبرات الأفراد فتتسع خبرة كل فرد عن طريق الخبرة التى يود كل طرف منهم أن يشرك زميله فيها.

وخلاصة القول فى هذا التمهيد أن قصة تطور ظاهرة الاتصال الإنسانى من المكونات الأساسية لقصة تطور الحضارة الإنسانية؛ فقد كان الاتصال - فى فجر الحياة - بسيطاً وسهلاً كبساطة الحياة وسهولتها، إذ كان الإنسان يمارس الاتصال فى حدود بشرية ضيقة، وفى مساحات جغرافية قليلة، وفى موضوعات بسيطة، وفى سبيل تحقيق غايات متواضعة، ثم تطور الاتصال مع تطور الحضارة الإنسانية وتطور

رموز التفاهم وأدوات التخاطب ووسائله، إلى أن استخدم الإنسان «اللغة المكتوبة» منذ حوالي من ستة إلى سبعة آلاف سنة في العصر الفرعوني. وقد كان الفضل في ذلك لسيدنا «إدريس» - عليه السلام - إذ كان أول إنسان على وجه الأرض يمسك بالقلم ويستخدم اللغة المكتوبة، وكان عالماً ملماً بأسرار الكون والعالم^(٢).

المعنى اللغوي للاتصال:

يختلف المعنى اللغوي للاتصال في اللغة العربية عن معناه في غيرها من اللغات، وذلك على النحو التالي:

(أ) المعنى اللغوي للاتصال في اللغة العربية:

كلمة وصل - في المعجم الوجيز - تعني ما يلي:

* (وصل) الشيء: يوصله وصلاً، ووصله أى ضمه إليه وجمعه.

* (أوصله) أى أنهاه وأبلغه إياه.

* (واصله) أى اتصل به ولم يهجره.

* (اتصل) الشيء بالشيء أى التأم وصار موصولاً به.

* (توصل) إليه أى انتهى إليه وبلغه.

* (الاتصال) وسائل الاتصال الجماهيرى وهى الطرق التى يمكن بها إيصال

فكرة أو رأى إلى عدد كبير من الناس المنتشرين فى أماكن بعيدة متفرقة مثل الصحافة والإذاعة.

ب- المعنى اللغوي للاتصال في غير العربية:

كلمة اتصال تعنى باللغة الإنجليزية (Communication) وهي مشتقة من أصلها اللاتيني (Communis) ومعناها شائع أو عام أو مألوف أى النشاط الإنسانى الذى يهدف إلى تحقيق العمومية والمألوفية لموضوع أو قضية أو مسألة ما.

المعنى الاصطلاحي للاتصال:

اختلف علماء الإعلام حول مفهوم الاتصال اختلافاً كبيراً، ونورد فيما يلى أهم تعريفات الاتصال:

د. سمير حسين:

الاتصال هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات؛ باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين^(٣).

شانون، وويفر:

الاتصال هو كافة الأساليب والطرق التى يؤثر بموجبها عقل فى عقل آخر باستعمال رموز.

كارل هو فلاند:

هو عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

ولبور شرام:

الاتصال هو المشاركة فى المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

كلود شانون "Claude shanon"

يعرف كلود شانون الاتصال ويحدد عناصره من خلال تشبيهه بالاتصال الهاتفي. حيث تكون عناصر الاتصال مؤلفه من^(٤):

أ- المرسل Emetteur

ب- الرسالة Message

ج- المستقبل Recepteur

د- القنن (الكود) Code

هـ- القناة Canal

ونما كما يجرى فى المكالمه الهاتفية يجرى فى عملية الإتصال، إذ يكون كل واحد من طرفى الاتصال مرسلًا ومستقبلًا فى الوقت ذاته. مما يستتبع ضرورة اعتماد كلا الطرفين لذات القنن ولذات القناة. وعملية الاتصال تقتضى وجود سيوره تأثر وتأثير متبادله (بين أطراف الإتصال) وإلا انعدمت مبررات هذا الإتصال.

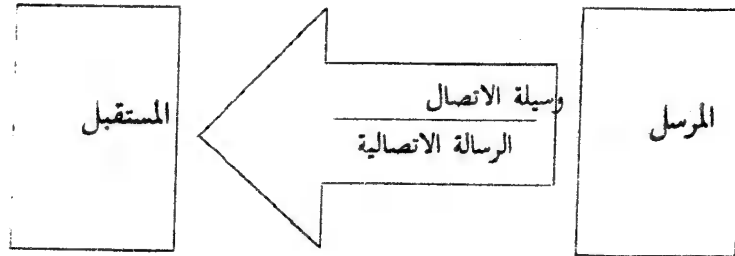
ديناميكية عملية الاتصال

الاتصال حركة ديناميكية تتكون من خمسة عناصر أساسية يمكن التعبير عنها بخمسة أسئلة تقليدية هي:

- من يقول؟ (المصدر، أو القائم بالاتصال).
- لمن يقول؟ (المرسل إليه - المستقبل - المتلقى للاتصال).
- ماذا يقول؟ (الرسالة الاتصالية).
- بأي وسيلة؟ (وسيلة الاتصال).
- ولأي هدف؟ (التأثير الاتصالي).

والشكل التالي يوضح «العملية الاتصالية» بين شخصين:

[الشكل رقم (١) : العملية الاتصالية]



وهذا الشكل الاتصالي هو أبسط أشكال الاتصال في المجتمع؛ إذ أن الاتصال الإنساني لا يتم دائما بين مرسل واحد ومستقبل واحد، في وقت واحد، وبصدد

مناسبة واحدة، كما أنه لا يتم على هذه الصورة البسيطة؛ فالاتصال أكثر تعقيداً وتشابكاً؛ فهو يتم - غالباً - بين عدة أطراف (مرسلين - مستقبلين - وسطاء)، وفي أوقات متعددة ومعاصرة، وفي مناسبات مختلفة^(٥).

وتأسيساً على ذلك، فإنه لا يمكن تعميم شكل واحد لكل أنواع الاتصال.....

فمن حيث الكم:

تختلف أشكال ونماذج الاتصال الفردي عن الاتصال الجمعي من ناحية وعن الاتصال الجماهيري من ناحية أخرى.

ومن حيث الكيف:

تختلف أشكال الاتصال ونماذجها حسب موضوعاته ومجالاته:

الاتصال الثقافي - الاتصال التعليمي - الاتصال السياسي - الاتصال الانتخابي - الاتصال الديني إلخ.

ويجب التفرقة بين الاتصال بالمعنى الشكلي من ناحية والاتصال بالمعنى الموضوعي من ناحية أخرى؛ فهذه التفرقة على قدر كبير من الأهمية العلمية والعملية معاً ...

الاتصال بالمعنى الشكلي:

الاتصال بالمعنى الشكلي هو:

توجيه الرسالة الاتصالية من القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المستقبلين في وسط اتصالي معين، بغض النظر عن رد الفعل الاتصالي من جانب المتلقين.

فهو - في عبارة موجزة - : اتصال دون نتيجة أو دون أثر إيجابي ، فهو مجرد الاتصال .

ومن ثم ، يمكن القول : إن أركان عملية الاتصال الشكلي هي :

١ - القائم بالاتصال .

٢ - وجود وسط اتصالي .

٣ - الرسالة الاتصالية .

٤ - وجود أو حضور المتلقين .

٢ - القائم بالاتصال :

هو مُعد أو صاحب أو ناقل الرسالة الاتصالية ، والرسالة الاتصالية قد يعبر عنها مصدر الاتصال بنفسه (اتصال شخصي مباشر) ، أو قد يكون عبر الناقل أو الوسيط الذي يمثله . (اتصال عام غير مباشر) ؛ فالمحاضر - مثلاً - أو شيخ الجامع هو مصدر الرسالة الاتصالية وهو المعبر عنها في ذات الوقت دون وسيط ، أما المذيع «بالإذاعة أو التلفزيون» فهو - في غالب الأحيان - لا يعبر عن نفسه ، وإنما يعبر عن وجهة نظر مالك الوسيلة الإعلامية أو مُعد البرنامج أو المخرج ، وبالتالي فهو مجرد ناقل أو وسيط بين المرسل من جانب والمتلقين من جانب آخر .

٢ - الوسط الاتصالي :

هو المحيط الذي يجمع بين القائم بالاتصال من جانب والمتلقين للاتصال من جانب آخر .

وقد يكون هذا الوسط الاتصالي:

*** مباشرًا:**

ومثاله التعليم عبر «الانترنت» أو البرامج التلفزيونية الحية التي يتاح فيها تلقي ردود فعل المتلقين عبر وسائل الاتصال المتاحة (التليفون - الإنترنت - البريد الإلكتروني).

*** غير مباشر:**

وهو الاتصال الذي تنعدم فيه ردود أفعال المتلقين، ومثاله التعليم عبر البرامج التلفزيونية المسجلة، أو عبر الأشرطة المسجلة، أو عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف - المجلات - الإذاعة - السينما - التليفزيون).

٣- الرسالة الاتصالية:

وهي محتوى أو مضمون الاتصال:

ويمكن النظر إلى محتوى (مضمون الاتصال) من منظورين:

*** المنظور المادى:**

الكلمات والجمل، وأشكالها، وأنواعها، والألفاظ المستخدمة.

*** المنظور المعنوى:**

المفاهيم والمعانى التى تعبر عنها الكلمات والجمل والألفاظ ومدى استيعاب المتلقى للمدلول اللفظى والمعنى الحقيقى للكلمات والألفاظ التى يقصدها المرسل؛ إذ قد يفهم المتلقى معانى الكلمات على نحو مغاير لما يقصده المرسل، وقد يستقبلها متلق «ثان» بمعنى ثالث ومتلق «ثالث» بمعنى رابع..... وهكذا.

وهذا هو ما يعرف بمشكلة «الإطار الدلالي»

٤- وجود / حضور المتلقين:

تكتمل حلقة الاتصال الشخصي بوجود / حضور المتلقى أو المتلقين؛
فبمجرد حضور ووجود المتلقى أو المتلقين فى مواجهة المرسل يتوفر العنصر المتمم
لعملية الاتصال الشكلى، بغض النظر عن رد فعل المتلقين للرسالة الاتصالية.

الاتصال بالمعنى الموضوعى:

هو الاتصال الإيجابى الذى يؤتى ثماره المرجوة؛ وبالتالي، فإن الاتصال
الموضوعى يتكون من خمسة عناصر أساسية هى:

١- القائم بالاتصال.

٢- وجود وسط اتصالى.

٣- الرسالة الاتصالية.

٤- وجود / حضور المتلقين.

٥- الأثر الإيجابى للاتصال.

فالأثر الإيجابى للاتصال هو الفارق الوحيد بين الاتصال بالمعنى الشكلى
والاتصال بالمعنى الموضوعى^(٦)

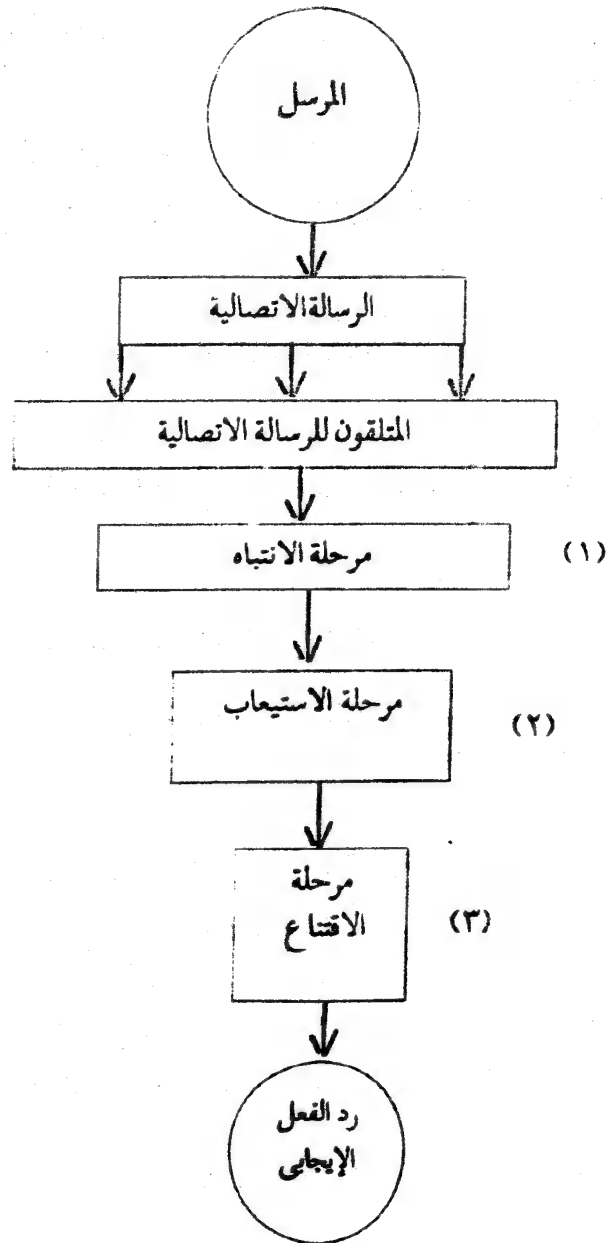
الآثار الإيجابية للاتصال:

هو تحقيق كل أو بعض أهداف الاتصال كما يريد المرسل الرسالة الاتصالية؛ فهو ليس مجرد رد الفعل الاتصالي في حد ذاته، ولكنه - في حقيقة الأمر - رد الفعل الإيجابي الناجم عن تأثير المتلقي واقتناعه بالرسالة الاتصالية على النحو الذي يهدف إليه المرسل.

أنواع رد الفعل الإيجابي في العملية الاتصالية: (التدرج الإقناعي الاتصالي):

تتدرج مدى تأثير رد الفعل الإيجابي الناتج عن العملية الاتصالية طبقاً للتدرج المعرفي التالي:

- مرحلة الانتباه إلى المرسل، والإلتفات إلى رسالته الاتصالية.
 - مرحلة فهم الرسالة الاتصالية وإدراك معانيها ومقاصدها (على النحو الذي يريده المرسل).
 - مرحلة الاقتناع بمضمون الرسالة الاتصالية، وقد يكون هذا الاقتناع أولياً، أو عن طريق تغيير الاتجاهات الفكرية، أو تعديلها، أو إبدالها.
 - مرحلة التأثير الإيجابي أو رد الفعل «المادى» الناجم عن الاقتناع الفكرى بمحتوى الرسالة وأهميتها وأهدافها.
- (انظر الشكل رقم (٢): مراحل الاتصال الإيجابي الأربعة أو التدرج الإقناعي الاتصالي)



الشكل رقم (٢)
التسلسل الإقناعي الاتصالي (الهرم الإقناعي)

ويلاحظ من هذا الشكل التوضيحي «للاتصال الإيجابي» الملاحظات التالية:

*** التدرج الهرمي:**

إن الهدف النهائي للمرسل لا يتحقق دفعة واحدة، وإنما - كى يؤتى ثماره - لابد أن يمر بعدة مراحل متعاقبة حتى يصل إلى غايته الإقناعية، وهى مراحل:

[الانتباه - الفهم - الإدراك - الإقناع]

*** التناقص التدريجى:**

لا يتحقق الهدف النهائي للمرسل بالنسبة إلى (كل) المتلقين أو حتى (أغلبهم)؛ لأن أعداد المتلقين تتناقص - تدريجيا - خلال مراحل التأثير الاتصالي الأربعة حتى تصل إلى عدد غير كبير من المتلقين.

وتتوقف شدة الاتصال - بمعنى التأثير الإيجابي لأعداد المتلقين الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابي - على عدة عوامل من أهمها:

- ١- المدخل الاتصالي.
- ٢- شخصية المرسل وصفاته.
- ٣- المرجعية المعرفية للمتلقين نحو موضوع الرسالة.
- ٤- صدق الرسالة الاتصالية.
- ٥- حياد الرسالة الاتصالية.
- ٦- موضوعية الرسالة الاتصالية.
- ٧- قوة وسيلة الاتصال.

٨- كفاءة أسلوب الاتصال.

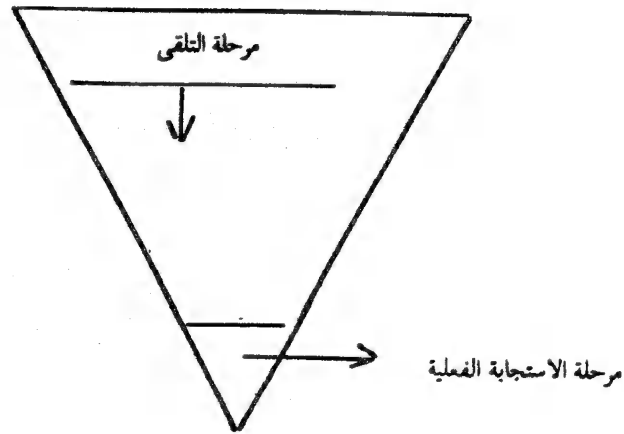
٩- شدة الاستمالات وتأثيرها على المتلقى (الاستمالات العقلية أو العاطفية أو النفسية).

١٠- الاحتياج المعرفى أو المادى لمحتوى الرسالة.

* الإقناع:

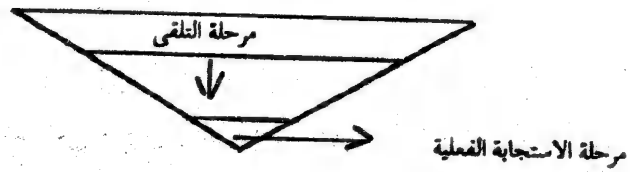
يمكن أن يتسع الفارق بين المرحلتين الأولى والأخيرة اتساعا كبيرا، إذ يمكن أن يكون عدد المتلقون مليون شخص فى حين يحقق الاتصال هدفه من خلال مائة شخص فقط، وهم الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابى الذى يسعى إليه القائم بالاتصال، وبالتالى يكون الهرم الاتصالى هنا طويلا لبعد المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة المتلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، كما هو واضح فى الرسم التالى:

[الشكل رقم (٣) الهرم الاتصالى «الضعيف»]



وفى حال الهرم الاتصالي «القوى» حيث تقل المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة التلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، فإذا ما تصورنا - مثلاً - أن عدد المتلقين يبلغ عشرة آلاف فرد وأن عدد من صدرت عنهم الاستجابة الفعلية ألف شخص فإن الاتصال هنا يوصف بأنه اتصال فعال أو اتصال قوى، كما هو واضح من الشكل التالى:

[الشكل رقم (٤) الهرم الاتصالي «الفعال»]



ثانياً: مفهوم الاعلام

فيما يلي أهم التعريفات التي تتعلق بمفهوم الاعلام:

* يوجز (أوتوجروت) الاعلام بأنه:

التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت^(٧).

* ويعرف (د. عبد اللطيف حمزه) الاعلام بالتعريف التالي:

الاعلام هو تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأى صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم^(٨).

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفاً شاملاً للاعلام:

الاعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

* ويرى (د. عبد الوهاب كحيل) أن الاعلام بوسائله المختلفة يهدف إلى: الإخبار والتعليم والتثقيف والارشاد والتسلية^(٩).

* ويعرف (د. غريب عبد السميع) الاعلام بالعبارة التالية:

الاعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكاراً أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام^(١٠).

التعريف المقترح للاعلام:

من استعراض التعريفات السابقة لمفهوم الاعلام يمكننا صياغة التعريف التالي:

الاعلام هو عملية بث ونشر دورية ومستمرة لكافة الأخبار والأحداث والموضوعات والمنوعات والآراء العامة سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ... الخ.

ومن هذا التعريف يبين أن أركان العملية الاعلامية تتمثل في العناصر التالية^(١١):

* طبيعة الاعلام:

و تنقسم إلى:

نشر: بواسطة وسائل الاعلام المقروءة.

بث: بواسطة وسائل الاعلام المسموعة والمرئية.

*** استمرارية البث والنشر:**

اذ يجب أن تتسم وسيلة الاعلام بالاستمرار ودورية الإصدار:

يومية - إسبوعية - شهرية - نصف شهرية - فصلية ...

*** موضوعات الاعلام:**

يتناول الاعلام كافة الأخبار والأحداث والموضوعات والآراء العامة، وأيضا
المنوعات فى كافة مناحى الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية
..... الخ.

ثالثاً: الرأي العام

يعد مفهوم الرأي العام من الظواهر الاجتماعية القديمة والتي تلازمت مع بداية ظهور المجتمعات الصغيرة منذ القدم إلا أن تلك الظاهرة زادت أهميتها في العصر الحديث حتى باتت من أهم الظواهر الاعلامية في المجتمعات الحديثة.

وترجع أهمية ونفوذ الرأي العام - حديثاً - إلى الأسباب التالية:

(١) انتشار النظم الديمقراطية، وشبه الديمقراطية في غالبية بلدان العالم، إذ لا يمكن أن يتصور وجود الرأي العام إلا في ظل مناخ ديمقراطي أو على الأقل «شبه ديمقراطي».

(٢) زيادة نفوذ النقابات العمالية والمهنية في العصر الحديث.

(٣) انتشار التعليم وانخفاض نسبة الأمية عما كانت عليه من قبل.

(٤) تطور وانتشار وسائل الاعلام (المرئية والمسموعة والمقروءة) في كافة أرجاء المعمورة.

(٥) تطور وسائل الاتصال الحديثة، وفي هذا الصدد يصف العالم «مارشال ماك لوهان» العالم اليوم بأنه أصبح «قرية عالمية».

(٦) الملكية الخاصة لوسائل الاعلام والتي أتاحَت قدراً كبيراً من حرية التعبير عن الرأي الشعبي.

ونظراً لحدثة مفهوم الرأي العام من ناحية ولتناول العديد من الباحثين لهذا المفهوم من منطلق تخصصاتهم العلمية (الاجتماعية - النفسية - الاعلامية - الخ)

فقد تعددت وتباينت تعريفات الرأى العام الى حد كبير حتى أن الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية (فى عام ١٩٦٨) قررت:

* أنه لا يوجد تعريف عام متفق عليه الرأى العام، ومع ذلك فإن هذا التعبير يزداد كل يوم انتشاراً على ألسنة الناس^(١٢).

وفيما يلى عرض موجز لتلك التعريفات عن مفهوم «الرأى العام»:

* يعرف (ليوناردو دوب) الرأى العام بأنه:

مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجتماعية نحو مشكلة معينة أو مسألة من المسائل التى تقابلهم^(١٣).

* ويذهب (فلويد أولبورت) إلى أن الرأى العام هو:

«... تعبير جمع كبير من الناس عن آرائهم تجاه موقف معين سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة محددة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين عددياً ودرجة اقتناعهم بثبات مستمر كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ اجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع المثارة»^(١٤).

* ويعرف (دانيال كاتز) الرأى العام بأنه:

«.... هو تعبير يستخدم عموماً للتعبير عن مجموع الآراء التى يعتنقها الناس عن الشؤون التى تؤثر فى المجتمع أو تهمة، فهو مجموعة من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المبتسرة والتطلعات، أنه حائر ومفكك يعوزه التبلور من يوم إلى يوم ومن اسبوع إلى اسبوع»^(١٥).

* ويذهب (كلاريدج كينج) إلى أن الرأي العام هو:

«الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية»^(١٦).

* فى حين يرى (جيمس برايس) أن الرأي العام هو:

«اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التى يدين بها الناس إزاء المشاكل التى تؤثر فى مصالحها العامة والخاصة»^(١٧).

* ويعرفه (جولت) بأنه:

«... هو فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة»^(١٨).

* ويرى (تشايلدز) أنه:

«... هو الحكم الاجتهادى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة»^(١٩).

* ويعرفه (أرثر كورنهاوزر) بأنه:

«هو وجهات نظر مجموعة محددة من الجمهور واحساسهم الجارى فى وقت معين نحو أى موضوع يثير اهتمامهم»^(٢٠).

* ويذكر (ألبيج) فى كتابه (الرأى العام الحديث)، أن الرأي العام تعبير عن موضوع معين يكون موضع مناقشة من جماعة ما^(٢١).

* ويركز (بيرنارد) على أن الرأي العام هو مجموعة معقدة من التفضيلات يعبر عنها عدد يعتد به من البشر تجاه قضية ذات اهتمام عام^(٢٢).

* ويحدد أستاذ علم السياسة الأمريكي (جيمس يوج) الرأي العام بأنه:

«الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة»^(٢٣).

* ويهتم (د. أحمد بدر) بموضوع الاقتناع والتأثير في الرأي العام حيث يعرفه بأنه:

«... هو التعبير الحر عن آراء الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين لهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام ويحيث يكون هذا التعبير ممثلاً للرأي الأغلبية ولرؤى الأقلية»^(٢٤).

* ويرى (د. مختار التهامي) أن:

«الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية السياسية مساً مباشراً»^(٢٥).

* ويحدد (د. إبراهيم امام) الرأي العام بأنه:

«... هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة»^(٢٦).

* وفي رأى (د. محمود نجيب أبو اليل) أن الرأى العام:

..... هو إنفعال أفكار الأفراد فمن أى شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما^(٢٧).

* ومن وجهة نظر (د. عبد القادر حمزه) أن الرأى العام:

..... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنيه مستوفاه^(٢٨).

* ويحدد (د. عبد القادر حاتم) الرأى العام بأنه:

..... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى قضية ذات اعتبار ما^(٢٩).

* ويذهب (د. أحمد أبو زيد) الى أن الرأى العام هو:

..... هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذى لا يفوقه أو يجيبه رأى آخر وذلك فى وقت معين ولزاء مسألة تعنى الجماعة وتداول حولها المناقشة صراحة أو ضمنا فى اطار هذه الجماعة^(٣٠).

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى) أن:

..... الرأى العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم فى الحياة العامة وفى اصرار الدولة وسعيها لاستناد الناس، وفي وجوب أن تعمل الدولة أو الجماعات القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التى يقاسى منها الفرد أو الجماعة^(٣١).

* ويقدم (د. محي الدين عبد الحميد) تعريفا شاملا للرأى العام:

«... هو الاتجاه السائد بين جماعة من الناس تربطهم مصلحة مشتركة نحو قضية تهم أفراد هذه المجموعة فى وقت معين، وعلى أن يتم التعبير عن هذا الاتجاه من خلال الحوار الواعى والنقاش الموضوعى والجدال المنطقى الذى تتنافس فيه الآراء المختلفة حيث يسود رأى منها تقتنع به الأغلبية شريطة أن تتبناه الأغلبية والأقلية معا عن رضا واقتناع» (٣٢).

* ويحدد (د. عبد الحميد حجازى) الرأى العام فى التعريف التالى:

«... الرأى العام هو الرادار الحساس الذى يعكس نبض الجماهير بدقة وأمانة ويعبر عن اتجاهها وموقفها إزاء موضوع ما فى فترة زمنية معينة، وبدونه يفقد الحاكم قدرته على رؤية الطريق الصحيح واتخاذ القرار المناسب فى الوقت المناسب» (٣٣).

* وقرى (د. شاهيناز طلعت) أن الرأى العام:

«..... هو مجموعة مركبة من الأفضليات التى يعبر بها غالبية الأفراد فى مجموعة جماهيرية ما فى مجتمع ما عن مسألة عامة يهتمون بها بعد مناقشتها الفترة المناسبة وربما يكون لهذا الرأى تأثيرا معينا» (٣٤).

* ويقول (د. سعد عبد الرحمن) فى كتابه (السلوك الانسانى) عن الرأى العام:

«..... أنه المحصلة العامة للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو موجبة لأفراد جماعة منظمة متميزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان فى المجال النفسى الاجتماعى للجماعة».

* التعريف المقترح للرأى العام:

«الرأى العام هو الرأى الغالب فى مجتمع ما فى فترة زمنية معينة
لإزاء قضية أو موضوع مثاره»^(٣٥).

الرأى العام والرأى الشخصى:

الرأى الشخصى هو الرأى الفردى فى مسألة عامة، فهو يمثل وجهة نظر الفرد
نحو مسألة أو قضية عامة والذي بموجبه يشارك فى تكوين الرأى العام، وبالتالي يصبح
الرأى العام هو مجموع تفاعل الآراء الشخصية أو الفردية لغالبية أفراد المجتمع.

الرأى العام والرأى الخاص:

الرأى الخاص هو وجهة نظر فرد أو مجموعة من الأفراد تجاه قضايا خاصة
وليست عامة، ومن ثم فإن الرأى الخاص لا يعد من مفردات الرأى العام كشأن الرأى
الشخصى أو الفردى ومن أمثلة الرأى الخاص: المعتقدات الدينية - القيم
الاخلاقية والتربوية - السلوك الشخصى^(٣٦).

رابعاً: الدعاية

الغنى اللغوى للدعاية:

الدعاية: (فى المعجم الوجيز) هى:

الترويج لأمر ما أو مذهب أو رأى بالكتابة والخطابة ونحو ذلك (٣٧).

الأصل اللغوى لكلمة «دعاية»:

هى لفظة ايطالية مأخوذة عن اللاتينية الحديثة فى التسمية:

(Congregatio de Propaganda Fide)

أى (مجمع أو لجنة نشر العقيدة) ويقصد بها اللجنة التى أنشأها الباب (URBAN) يوربان الثامن عام ١٦٣٣ م لتتولى مهمة التبشير الخارجى - ولا تزال هذه اللجنة تقوم بعملها. فى الفاتيكان ثم أصبحت كلمة الدعاية مقرونة بأداة التعريف (the Propaganda) كما ترجع أيضاً هذه اللفظة الإيطالية الى الفعل اللاتينى (Propagare) الذى يعنى إعادة غرس (السلوج) ليعطى نباتاً جديداً فى مكان جديد ويعرف قاموس (اكسفورد) الدعاية بأنها (جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسته)^(٣٨) وفى اللغة الإنجليزية هى مشتقة من الفعل (Prapagate) ومعناه التنشئة والتنمية ومفهومها: نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص الى آخر ومن جيل الى جيل.

*** التعريف العلمى للدعاية:**

تتنوع وتتعدد تعريفات الدعاية الى حد كبير وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات مصطلح الدعاية

* يرى (هارولد لاسويل) أن الدعاية:

(هى التعبير عن الآراء أو الأفعال التى يقوم بها الافراد أو الجماعات عمدا على أساس انها ستؤثر فى آراء أو فى أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية)^(٣٩).

* فى حين يرى (والتر ليبمان) الدعاية بأنها:

(هى محاولة التأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لاغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين)^(٤٠).

* ويذهب (بيرتون) إلى أن الدعاية:

(هى مجموعة من الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع)^(٤١).

* ويوجز (جون مارتين) مفهوم الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(هى فن التأثير والممارسة والسيطرة لقبول وجهات النظر أو آراء أو اعمال أو سلوك)^(٤٢).

* ويقدم (كالتر) التعريف التالى للدعاية:

(هى المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها فى أى موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذى يرغبه الداعية)^(٤٣).

* ويختصر (لندلى فريزر) مفهوم الدعاية فى العبارة التالية:

(هى نشاط أو فن اغراء الغير والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية) (٤٤).

* تعريف (ليوناردو دوبر):

(هى محاولة التأثير على الشخصية والتحكم فى سلوك الافراد بالاشارة الى الاهداف التى تعتبر غير علمية أو أن قيمتها فى المجتمع العلمى مشكوك فيها فى فترة محددة) (٤٥).

* تعريف (ج. س. براون):

(هى محاولة التحكم فى اتجاهات الناس فى اتجاهات غير منطقية غالبا وبوسائل غير منطقية دائما).

* تعريف (جاك ايلول):

(هى مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية فى اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى) (٤٦).

* ويرى (انطونيو ميونتو) أن الدعاية:

(هى وسيلة فنية للضغط الاجتماعى تميل الى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد (أو متشابه) قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل

الاعتبار (٤٧).

* وفى رأى (كيمبال يوغ) أن الدعاية:

(هى استخدام الرموز على نحو متعمد منظم ومخطط من خلال الأيحاء أساسا وما يتصل به من تكتيكات نفسية بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة فى نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلقا).

وبجانب تلك التعريفات للمفكرين والكتاب الأجانب لمفهوم الدعاية نورد فيما لى أهم التعريفات العربية لكتاب ورجال الاعلام المصريين:

* يعرف (د. محمد عبد القادر حاتم) الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(الدعاية هى فن اقناع الآخرين بأن يسلوكوا فى حياتهم سلوكا معينا ما كان لسلوكه بدونه) (٤٨).

* ويرى (د. عبد اللطيف حمزه) أن الدعاية:

(هى محاولة التأثير فى الافراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك فى مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين) (٤٩).

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للدعاية:

(هى الجهود الاتصالية المقصودة والمديره التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات وتشر أفكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض واسلوب يؤدى الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم

وسلوكلهم وذلك كله بفرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتنبه الجمهور إلى الاسباب التى دفعته إلى تبني هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها^(٥٠).

* وتذهب (د. شاهيناز طلعت) إلى أن الدعاية:

(ظاهرة قائمة وتمثل عملية مستمرة يتبع فيها أساليب فنية علمية اقناعية بمنطقها هى أو احتيالية أو قهرية بفرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الافراد المستهدفين) لا شعوريا أو شعوريا - سواء أكان ذلك الفرد أجنبيا أو غير أجنبى وسواء أكان فى وقت السلم أو الحرب - فتضعه تحت رقابتها وتسيطر عليه أو تقنعه أو تجبره على أن يتبع السلوك المستهدف وتكون بذلك قد نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك، أو يتغلب عليها الفرد فتفشل)^(٥١).

آراء فى الدعاية:

وبجانب تلك التعريفات العلمية (المتعددة والمتنوعة) لمفهوم الدعاية فان هناك بعض الآراء - المهمة - التى قيلت عن الدعاية والتى من شأنهالقاء الضوء على أهمية الدعاية وطبيعتها وخصائصها وأهدافها ومن بين تلك الآراء:

* الزعيم الالمانى «أدولف هتلر»:

قال عن الدعاية الالمانية فى احدى خطبه بمؤتمر نورمبرج عام ١٩٣٦:

(لقد أوصلتني الدعاية إلى الحكم، وبها حافظنا على مراكزنا)^(٥٢).

كما قال عن الدعاية المضادة) فى كتابه «كفاحي» (MEINE KAMPF):

(ان الدعاية الانجليزية والفرنسية نجحتا فى توسيع الهوة بين شمال وجنوب
المانيا) (٥٣).

* جوزيف جوبلز (وزير الدعاية فى عهد هتلر):

(ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية، ان لها فقط هدف وهو اخضاع
الجمهور وتعتبر كل الوسائل التى تستخدم هذا الهدف وسائل جيدة) (٥٤).

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى):

..... أن الدعاية هى احدى المظاهر القوية المسيطرة على حياتنا العامة منذ
مطلع القرن الحالى (٥٥).

* ويرى (د. رفيق السكرى):

..... أن الدعاية محاولة اعلامية للتأثير فى اتجاهات الناس وآرائهم
وسلوكلهم (٥٦).

* ويقصد (د. حامد ربيع) بالدعاية:

عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين فى المنطق، فاذا بنا إزاء
استجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الاثارة العاطفية، فالدعاية بهذا
المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وكما تتجه الى الصديق فإنها تتجه الى غير
الصديق (٥٧).

* فى حين يرى (د. قحطان بدر العبدلى) أن:

الدعاية أصبحت على المستوى الدولى وسيلة، أو واسطة للغزو الفكرى أو

التجارى أو العسكرى (٥٨).

ويصفها (تونيس) بأنها إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

وبتحليل مضمون التعريفات المتنوعة للدعاية، والسالف ذكرها نجد مجموعة من الاعتبارات والملاحظات المبدئية يكاد يتفق عليها كثير من خبراء الدعاية.

وهذه الاعتبارات والملاحظات الأساسية هى:

أهداف الدعاية:

تستهدف الدعاية:

- موضوعات معينة: سياسية - اقتصادية - اجتماعية ... إلخ.

- كما تستهدف أشخاصا محددين: وهم غالبا من رجال السلطة، والمشاهير فى المجتمع.

وسائل الدعاية:

تستخدم الدعاية كافة وسائل الاتصال سواء كانت وسائل عامة أم وسائل خاصة.

أساليب الدعاية:

تستخدم الدعاية أساليب متعددة ومتنوعة (أساليب دعائية أخلاقية أو غير أخلاقية - أساليب دعائية شرعية أو غير شرعية).

مصدر الدعاية:

قد تكون الدعاية معلومة أو مجهولة المصدر، وأحيانا قد تتوارى وتخفى مصدرها وأهدافها وغاياتها من وراء جهة أخرى، كإذاعة خاصة أو جريدة أو مجلة أو محطة إرسال تليفزيونية (مملوكة لأفراد أو شركات). وفى حقيقة الأمر يتم وضع السياسات الإعلامية لتلك الأجهزة بمعرفة دولة مجهولة، وتكون تلك القنوات الإعلامية مجرد ستار تخفى الدولة من ورائه هويتها السياسية والإعلامية.

تعدد موضوعات الدعاية وتنوعها:

يتضمن مصطلح الدعاية عددا من التصنيفات: فهناك الدعاية السياسية - الدعاية الاقتصادية - الدعاية الدينية - الدعاية الثقافية - الدعاية الاجتماعية - الدعاية الرياضية إلى آخر أنواع الدعايات التى تمثل الأنشطة الإنسانية المختلفة، ومن بينها (الدعاية الانتخابية).

وينصرف إلى الأذهان - غالبا - أن المقصود بكلمة الدعاية هو الدعاية السياسية، ولعل هنا من أهم الأخطاء الشائعة عند الحديث عن مفهوم الدعاية.

وجوب التفرقة بين موضوعات وأساليب وانماط الدعاية قديما وحديثا:

فالدعاية التاريخية تتميز بالسلمات التالية:

- أنها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء والملوك، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين والتجنيد السياسى لهم لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو القمع والضغط بل إن أسلوب القمع والضغط والحصار الدعائى هو الأسلوب الذى كان سائلا خلال فترة العصور الوسطى، وقد أطلق بعض الكتاب

على هذا الأسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأى الناس بالقوة) (٥٩).

- ارتباط الدعاية بالحروب العسكرية؛ إذ إن فترة الحروب وما بينها كانت هي الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، في حين يندر استخدامها في أوقات السلم.

- كانت تعتمد على تكتيكات تقليدية في الإقناع مثل: التكرار - المحاكاة - المبالغة - التهويل.

- ارتباط الدعاية بالرموز الدعائية، ومن أمثلة ذلك:

* نشيد «الماركسيين» والقلنسوة «الفرنجية» الحمراء، والمقصلة في الميادين العامة، ونشرات «صديق الشعب» إبان فترة الثورة الفرنسية (٦٠).

* المطرقة والسندان والأعلام الحمراء، إبان الثورة الروسية سنة ١٩١٧ م.

* الصليب المعقوف شعار النازية في ألمانيا.

وتتميز الدعاية الحديثة بالسعات التالية:

- ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هي دعاية شعوب نظرا لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.

- لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة على الحروب العسكرية بل إن تطبيقاتها تتعدد وتشعب في أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم «الحرب الباردة».

- اعتماد الدعاية المعاصرة على أساليب وأنماط دعائية حديثة

المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية:

يمكن استخلاص أهم المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية فيما يلي:

- * أنها مجموعة من الأساليب الدعائية التي تخاطب العاطفة والعقل معاً.
- * تُصنف تلك الأساليب - في أغلبها - بأنها أساليب غير أخلاقية أو أساليب احتيالية، تستغل إلى حد كبير الدوافع النفسية لدى البشر.
- * أنها غالباً مجهولة المصدر، وقد تكون معلومة المصدر في بعض الأحيان.
- * هي دعاية موجهة لفئة من الناس أو لدولة معينة.

* أنها تستهدف التأثير في معتقدات الناس وأفكارهم وآرائهم تجاه موضوع معين أو عدة موضوعات.

* موضوعات الدعاية غير محايدة، فهي دائماً منحازة إلى الفكرة التي ينسأها الداعية أو إلى الشخص الذي يؤيده أو يؤازره.

تأسيساً على ما سبق ذكره، وبالنظر إلى الملاحظات والاعتبارات المذكورة آنفاً فإنه يمكننا تقديم تعريف عام للدعاية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وسائر أنواع وتقسيمات الدعاية المتنوعة، ويأخذ في الاعتبار المرتكزات الإعلامية التي يستند إليها «مفهوم الدعاية».

تعريف الدعاية

الدعاية هو مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة ذات نمط أخلاقي وغير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين^(٦١).

أركان الدعاية:

بتحليل تعريف مفهوم الدعاية المذكور، فإنه يمكن رد أركان الدعاية إلى ستة أركان هي:

(المصدر - الوسيلة - الأسلوب - المستهدفون من الدعاية - التأثير والإقناع - موضوع الدعاية).

(١) مصدر الدعاية:

غالباً ما تكون الدعاية - خاصة الدعاية السياسية - مجهولة المصدر مثل: الأخبار والشائعات والبيانات التي تبثها وسائل الاعلام المختلفة، دون تحديد مصدرها.

ودوافع إخفاء مصدر الدعاية تنحصر في الأسباب التالية:

- عدم رغبة الداعية الإفصاح عن نفسه، إذ أن الإفصاح عن هوية الداعية قد يضعف قوة التأثير بالأهداف المنشودة خاصة عندما لا يتسم هذا المصدر بالمصداقية.

- ليس من اللازم أن يكون مصدر الدعاية دولة معادية بل كثيراً ما تكون دولة غير معادية، أو دولة صديقة.

- الإيحاء بعمومية موضوع الدعاية وأن هذا الموضوع ليس له مصدر واحد، بل عدة مصادر، مما يفيد تأكيد المصداقية.

- تلافى ممارسة الدولة الموجهة إليها الدعاية أسلوب (الدعاية المضادة)، وفي بعض الأحيان يعتمد الداعية الى ادعاء مصدر مغاير مثل:

(جريدة أو مجلة غير معلوم هويتها - تصريح لعالم أو شخصية شهيرة إزاء موضوع معين يتبناه الداعية) وذلك بهدف اضعاف المصداقية حول الموضوعات التي يروج لها الداعية.

(٢) وسائل الدعاية:

الوسائل التي يستخدمها الداعية في الترويج لدعايته هي ذاتها وسائل الإعلام التي قد تكون:

- مباشرة: مثل الندوات واللقاءات والاجتماعات والاتصالات الشخصية المباشرة.

غير مباشرة (عامة - جماهيرية): مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

وقد يعتمد الداعية الى التركيز على وسيلة واحدة من وسائل الإعلام، أو استخدامها كلها أو بعضها وذلك وفقا لمدى ملائمة كل وسيلة منها لموضوع الدعاية والجمهور المستهدف مخاطبته من خلال تلك الوسيلة.

(٣) أساليب الدعاية:

يمكن حصر أساليب الدعاية فيما يلي:

- أساليب أخلاقية: وتلك يندر استخدامها فى الممارسات الدعائية.
 - أساليب غير أخلاقية: وهى الأساليب الشائعة الاستخدام فى الدعاية.
 - أساليب شرعية: وهى الأساليب التى لا يجرمها القانون ولا يجرمها.
- ويمكن أن يتسم الأسلوب الدعائى بالشرعية القانونية ولكنه يفتقد عنصر الأخلاق مثل (اسلوب الكذب)، فالكذب ليس من الأفعال المجرمة قانونا ولكنه أسلوب غير أخلاقى.
- أساليب غير شرعية: وهى التى تقع تحت طائلة القانون.

(٤) المستهدف من الدعاية:

والمستهدفون من الحملات الدعائية الموجهة هم:

- الدول والحكومات والمجتمعات البشرية.
- الزعماء، والحكام، والقيادات.
- الأحزاب السياسية، والمؤسسات والنقابات والهيئات بكافة تخصصاتها.
- وسائل الإعلام.
- أفراد المجتمع (على الأخص المشاهير فى كافة مناحى الحياة الثقافية - الفنية - الرياضية - الاجتماعية الخ).

(5) التأثير والإقناع:

تعتمد قوة التأثير وفعالية الإقناع للسياسة الدعائية على ثلاثة محاور أساسية هي:

المحور الأول: الدوافع النفسية:

تستغل السياسة الدعائية الدوافع النفسية لدى البشر سواء في قبول موضوع الدعاية أو نشره وترديده ومثال ذلك: دافع (حب الاستطلاع) الذي يستغله الداعية جيداً في نجاح أسلوب «الشائعة» بين الناس.

المحور الثاني: العاطفة:

يستخدم الداعية أساليب عاطفية متعددة من شأنها التأثير في غرائز الإنسان عاطفياً لاستمالته وإقناعه بالموضوعات التي ييئها الداعية.

المحور الثالث: العقل:

قد يستخدم الداعية بعض المنطق الذي يوظف قليلاً من البيانات والإحصاءات لتدعيم فكرته بين فئات المثقفين والعلماء.

(6) موضوعات الدعاية:

تتعدد موضوعات الدعاية وتتشعب إلى حد كبير، فهناك الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية والفنية وغيرها، وكل موضوع من تلك الموضوعات ينقسم إلى موضوعات فرعية مثل الدعاية السياسية التي تنقسم بدورها إلى: دعاية حكومية وحزبية، ودعاية انتخابية ...

خامساً: العلاقات العامة

تمتد جذور مفهوم العلاقات العامة الى أوائل القرن التاسع عشر الذى شهد بدايات الثورات الصناعية فى عديد من البلدان وظهور ما يعرف بـ «الانتاج الكبير» حيث بدأت تطفو المشاكل بين العمال من ناحية وأصحاب المصانع من ناحية أخرى، وكان أول من استخدم تعبير «العلاقات العامة» (تيودور فيل) رئيس شركة التليفون والتلغراف فى الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٠٨^(٦٢).

ثم بدأ مفهوم العلاقات العامة يتداول على يد (إيفى لى) والذى لقب بـ (أبو العلاقات العامة) عام ١٩٢١^(٦٣)، ومن بعده (أدوارد بيرنيز) وهو أول من استخدم مصطلح «مستشار العلاقات العامة» عام ١٩٢٣^(٦٤)، وأصدر أول كتاب عن العلاقات العامة عام ١٩٥٢ ثم كتاب (هندسة الاقناع) عام ١٩٥٥ ثم ارسى من بعد ذلك قواعد العلاقات العامة كل من: (جورج كريل) - (كارل بوير) - (جوف هل) - (بول جاريت) - (أرثر بيچ)^(٦٥) فكانوا - بحق - رواد مفهوم العلاقات العامة (نظريا وعمليا) ثم امتد نشاط العلاقات العامة كمهنة جديدة وعلم حديث من الولايات المتحدة الامريكية الى دول غرب وروبا، ومنها الى بقية انحاء العالم...

ومفهوم العلاقات العامة كشأن العديد من المصطلحات الاعلامية يتعدد معناه، ويختلف مضمونه من باحث لآخر، وفيما يلى بعض النماذج من تعريفات العلاقات العامة...

* أ. د. على عجمة^(٦٦):

«العلاقات العامة هي الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة

لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع».

* أ. د. سمير حسين (٦٧) :

«العلاقات العامة هى وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة، والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التى تواجه الإدارة وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع رأى العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة - أيضا - كنظام تنبؤ يساعد على التفكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم فى سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية».

* إدوارد بيرنز (٦٨) : Edward Bernays :

يعرف «إدوارد بيرنز» خبير العلاقات العامة الأمريكى العلاقات العامة بأنها:

«التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما».

* ويعرفها فى موضوع آخر - بذات المرجع - بقوله:

«إن العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هى:

- إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.
- إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.
- إيجاد التكامل والتوافق بين موقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.

* كانفيلد^(٦٩) : Canfield

العلاقات العامة هي :

« الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وفهامه ».

* بول جاريت : Paul Garrett

يعرف بول جاريت «مسئول العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز» العلاقات العامة، بأنها :

« هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه ».

* ساليغان :

يرى «ساليغان - الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة هي :

« وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجى، وهى التى تتحكم فى عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع ».

* إدوارد روبينسون: Edward Robinson

«العلاقات العامة - كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي - هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

* قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

* مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين بها.

* تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي على صلة بها.

* تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

* تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

«العلاقات العامة هي جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها».

* دائرة المعارف البريطانية:

«هي السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أى هيئة أخرى».

* جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

«العلاقات العامة هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافطة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير

داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة»

أ. د. أحمد بدر^(٧٠).

يتبنى «أحمد بدر» تعريف «بارنز» للعلاقات العامة حيث يرى أنها فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب ثقة الجمهور ورضاه مشبها العلاقات العامة بالهندسة: أى قيام العلاقات العامة بهندسة عمليات التفاهم والرضا بين المؤسسة والرأى العام، وبالعكس.

* أ. د. إبراهيم إمام^(٧١).

«العلاقات العامة هى فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير».

* أ. د. محمد الجوهري^(٧٢)

«العلاقات العامة هى فن مساية الناس ومجاراتهم».

* ركس هارلو^(٧٣) Rex Harlo

«العلاقات العامة فن وعلم يستند الى أسس علم الاجتماع الإنسانى، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا فى حياتهم الخاصة وإنما فى حياتهم الجماعية».

* غريب عبد السميع^(٧٤):

يقدم تعريفا «إجرائيا» يحدد فيه ملامح العلاقات العامة الأساسية وهى:

- مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية.

- يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.

- تستفيد منها المنظمات فى إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا.

- تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا.

- يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها.

* مصطفى حسن على^(٧٥):

«العلاقات العامة هى مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التى تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما، ويربطهما من قرب أو من بعد سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

* أحمد كمال وعدلى سليمان:

«هى طريقة لقياس وتحليل رأى العام لتوصيل رأى الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأى المسئولين فى المؤسسات الى الجمهور من ناحية أخرى، وهى عملية مستمرة تهدف الى كسب رأى الجمهور والإبقاء عليه».

* أ. د. محمود محمد الجوهري^(٧٦):

«العلاقات العامة فن وعلم فهى «فن» إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أى من ناحية التنفيذ، «وعلم» من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمى فى البحث والتشخيص».

قاموس ويبستر^(٧٧) : Webster

«العلاقات العامة هي تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع وأشخاص أو جماهير معينة أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.

كما أنها وظيفة تعمل على:

- تحقيق درجة من الفهم والثقة بين الفرد أو المنظمة وبين الجماهير.

- تطبيق الأساليب الفنية لتحقيق هذه العلاقة.

* حمدي شعبان^(٧٨):

«العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين».

وبهذا نكون قد عرضنا عشرين تعريفاً لمفهوم العلاقات العامة من بين تعريفات كثيرة نشرت حول هذا المفهوم.

وفيما يلي ملاحظات عامة حول هذه التعريفات المتعددة:

* الاختلاف الشديد بين علماء العلاقات العامة وكتابها وأخصائيتها حول وضع تعريف محدد لمفهوم العلاقات العامة.

* المزج بين عنصرى مفهوم العلاقات العامة (النظري - العملي).

* التقارب بين غالبية التعريفات حول عنصرى: أهداف ووظائف العلاقات العامة

ونعرض فيما يلي:

- أسباب تنوع مفاهيم العلاقات العامة.

- التعريف الذى نقتصره لمفهوم «العلاقات العامة».

أسباب تنوع مفاهيم العلاقات العامة

ترجع أسباب تعدد مفاهيم العلاقات العامة وتنوعها - على وجه الخصوص - إلى العوامل التالية^(٧٩):

(١) أن تعدد التعاريف أمر وارد ولا سيما فى مجالات العلوم الإنسانية ومن بينها «العلاقات العامة».

(٢) اختلاف وجهات نظر علماء وخبراء العلاقات العامة حول المشتكلات الرئيسة والعناصر الأساسية لمفهوم العلاقات العامة وتفضيلهم أو تركيزهم على عنصر واحد دون غيره من العناصر الأخرى، ولعل ذلك يرجع إلى تنوع خبراتهم العلمية فى مجال العلاقات العامة أو تبعاً للتخصص العلمى لكل منهم.

(٣) حداثة المفهوم العلمى للعلاقات العامة، فهذه الحدائنة - نسبياً - أدت مع غيرها من العوامل الأخرى إلى الاختلاف العلمى حول محددات مفهوم العلاقات العامة.

(٤) تطور تطبيقات وممارسات العلاقات العامة، الأمر الذى ترتب عليه بالضرورة تطور مفهوم العلاقات العامة.

(٥) تشعب المجالات العلمية للعلاقات العامة، وتعددتها، وتنوعها إلى حد كبير حتى بات شعارها السائد فى العصر الحديث «أنها وظيفة كل الوظائف» بعد أن كان شعارها القديم «أنها وظيفة من لا وظيفة له».

التعريف المقترح لمفهوم العلاقات العامة

Public Relations

العلاقات العامة هي وظيفة ذات طابع خاص، تسهم بشكل إيجابي وفعال في تحقيق أهداف المنشأة عن طريق:

- تهيئة الظروف المناسبة التي تمكن العاملين بالمنشأة من تأدية وظائفهم ومهامهم بجدية وابتكار.

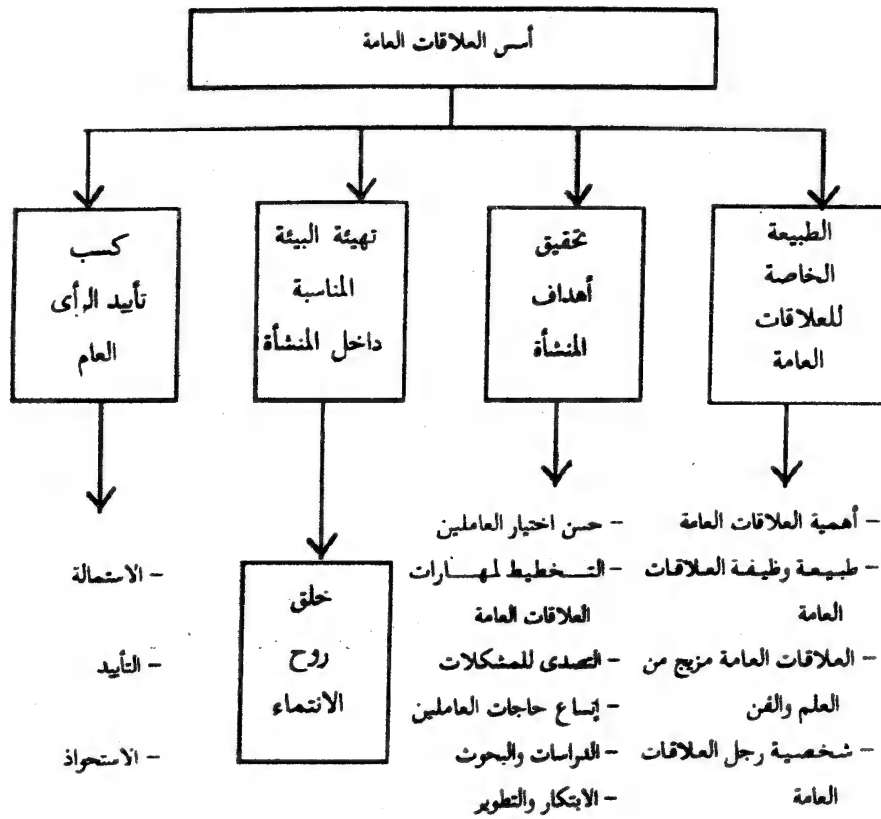
- بث روح الانتماء للمنظمة بين العاملين بها وتوطيد التعاون بينهم.

- استمالة المتعاملين مع المنظمة وكسب تأييدهم المستمر لها والعمل على زيادة حجم الجمهور الخارجي للمنظمة.

أسس العلاقات العامة

من خلال هذا التعريف - المقترح - لمفهوم العلاقات العامة، فإنه يمكن تحديد أسس العلاقات العامة فيما يلي:

- ١- الطبيعة الخاصة للعلاقات العامة.
- ٢- الإسهام فى تحقيق أهداف المنشأة.
- ٣- تهيئة البيئة المناسبة للعمل داخل المنشأة.
- ٤- خلق روح الانتماء وتنميتها «الولاء للمنشأة أو المنظمة».
- ٥- استمالة الجمهور الخارجى وكسب تأييد الرأى العام.



تطور مفهوم العلاقات العامة

والمقصود به هو «التطور التاريخي» لمفهوم العلاقات العامة، وفي هذا المجال يمكن الحديث عن ثلاث مراحل تاريخية لمفهوم العلاقات العامة

المرحلة الأولى: «المفهوم التقليدي للعلاقات العامة»:

كانت المفاهيم السائدة خلال هذه الفترة تدور حول معاني الوظيفة الترفيهية للعلاقات العامة أو الوظيفة الثانوية أو المعاونة أو المكملة للتخصصات الأخرى، وفي

بداية هذه الفترة استقر الشعار التقليدي للعلاقات العامة على «أنها تنحصر في إقامة الحفلات وإحياء المناسبات الإدارية المتعددة بالمنظمة، وكانت - أى العلاقات العامة - تفتقر إلى التخطيط العلمى والأصول المعرفية، وتعتمد على الاجتهادات الشخصية للعاملين بها، بل لم تكن تدرج بالهيكل التنظيمى للمنظمة أو المنشأة».

المرحلة الثانية: «المفهوم الإداري للعلاقات العامة»:

أدرجت العلاقات العامة فى هذه المرحلة فى الهيكل التنظيمى لغالبية المنظمات والمنشآت كأحد الكيانات التنظيمية المعترف بها، ولكنها ظلت على مستوى (وحدة أو قسم) يتبع إدارات نوعية أخرى مثل إدارة الشؤون المالية والإدارية، أو إدارة شؤون العاملين، أو إدارة شؤون مكتب رئيس المنظمة أو المنشأة.

وظلت العلاقات العامة فى هذه المرحلة تعاني من أمرين:

*** الأول: عدم وجود خطط علمية للعلاقات العامة.**

*** الثانى: قصور المستوى الإدارى والوظيفى لكيان العلاقات العامة.**

المرحلة الثالثة: «المفهوم الحديث للعلاقات العامة»:

وهى المرحلة الزمنية المعاصرة، ومن مظاهر حداثة مفهوم العلاقات العامة - حالياً - المتغيرات التالية:

١ - التخطيط العلمى لوظائف العلاقات العامة ومهامها.

٢ - الكيان الوظيفى اللائق بأهمية العلاقات العامة (إدارة - إدارة عامة).

٣- الأهمية التنظيمية للعلاقات العامة (من خلال تبعيةها الإدارية لرئيس المنظمة أو المنشأة).

٤- الإسهام المباشر والفعال في تحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة سواء أكانت إنتاجية أو خدمية.

سادساً: الاعلان

يتصل مفهوم الاعلان اتصالا وثيقا بعدة علوم من بينها:

علوم الاتصال - الاقتصاد - التسويق - التجارة - الإدارة - ولهذا تتعدد تعريفات مفهوم الاعلان وفيما يلي بيان لأهم تلك التعريفات:

* دائرة المعارف الفرنسية:

«الاعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما يحتاجه اليها»^(٨٠).

* جمعية التسويق الامريكية:

«الاعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي الى نشر واذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته الى التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها»^(٨١).

* ويقدم (كروفورد) تعريفا موجزا للاعلان إذ يرى أنه فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة^(٨٢).

* ويتبنى (د. سمير حسين) تعريف كلا من:

- (دورثي): الاعلان نشاط اداري منظم يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاتقاعى التأثيرى باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتسق مع انجازاتها وجهودها فى تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية

الاجتماعية والاقتصادية.

- (باريان): الاعلان هو كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية، المدفوعة والتي تقوم بها منظمات الاعمال، والمنظمات غير الهادفة الى الربح، والافراد، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلامية، وتظهر من خلالها المعلن به بهدف تعريف جمهور معنى بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين (٨٣).

* ويعرف (د. علي السلمي) الاعلان بأنه:

عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته (٨٤).

* ويذهب (د. صفوت العالم) في تعريف الاعلان الى انه:

هو كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد (٨٥).

* ويعرف (د. سمير حسين) الحملة الاعلانية بأنها البرنامج الاعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

تعريف الاعلان

على ضوء التعريفات المتنوعة والمتعددة لمفهوم الاعلان السالف ذكرها، فانه يمكننا عرض التعريف التالي:

الاعلان هو فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة.

عناصر مفهوم الاعلان:

يمكن إجمال عناصر الاعلان من التعريف السابق فيما يلي:

أ- موضوع الاعلان:

الاعلان عملية تسويقية لـ:

* سلعة محددة.

* خدمة معينة.

وهذا أحد الفروق الجوهرية بين الاعلان من ناحية والدعاية من ناحية أخرى إذ أن موضوع الدعاية هو الترويج لفكرة أو مذهب أو لشخص معين.

ب- الأجر المدفوع:

الاعلان دائما في مقابل أجر (ثمن) يدفع مقدما، وهذا فرق جوهري يفرق بين الاعلان من جهة والمفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - الرأي العام - العلاقات العامة.

ج- وسيلة الاتصال الاعلاني:

قد تكون:

* مباشرة: مثل اللافتات والملصقات والاعلانات الضوئية والمجسمة.

* غير مباشرة: عبر وسائل الاعلام المختلفة (المسموعة - المقروءة - المرئية)، مع الأخذ في الاعتبار مفهوم «البيع الشخصي» والذي يتم عن طريق (مندوبي التسويق) الذين يروجون للسلع أو الخدمات عن طريق الاتصال المباشر بالجمهور المستهدف.

د- مصدر الاعلان:

دائما ما يكون مصدر الاعلان معروفا ومعلنا، بعكس الحال في الدعاية التي يغلب على المصدر فيها أن يكون مجهولا لدى المتلقين لوسائل الدعاية وأساليبها.

هـ المردود الاتصالي للاعلان:

المردود الاتصالي في الاعلان يكون دائما محددا ويسهل قياسه وهو (نسبة المبيعات أو الاستخدام للشئ المعلن عنه) على العكس من المفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - العلاقات العامة - الرأي العام، والتي يصعب قياس المردود الاتصالي لها «رجع الصدى» الاتصالي، بل يستحيل قياسه في كثير من الأحيان.

أنواع الاعلان:

يمكن تصنيف الاعلان وفقا للمعايير التالية:

(أ) معيار المواجهة:

*** إعلان مواجهة (مباشر):**

مثل حال مندوبى الاعلان، المعارض والأسواق.

*** إعلان غير مباشر:**

أى عبر وسيلة اتصالية (اعلامية) مثل اعلانات الصحف والراديو والتليفزيون
والفيديو والسينما والانترنت.

(ب) معيار موضوع الاعلان:

*** سلعة من السلع.**

*** خدمة من الخدمات..**

(ج) معيار وسائل الاعلام:

يصنف الاعلان تبعا للوسيلة الاعلامية التى تقدم الاعلان الى المستهلك وفقا
لما يلى:

*** الاعلان الصحفى (المطبوع)**

*** اعلانات الراديو**

*** اعلانات التليفزيون**

* اعلانات السينما

* اعلانات الفيديو

* الاعلان الاليكترونى (عبر الانترنت)

(د) معيار طبيعة الاعلان:

* اعلان تقليدى

* اعلان مبتكر

يزدحم السوق الاعلانى بكم هائل من الاعلانات والحملات الاعلانية المتنافسة ولعل أهم ما يميز إعلان عن آخر هو «الابتكار الاعلانى».

وعملية الابتكار الاعلانى تعتمد على عدة عناصر أساسية هى:

١- الموهبة الاعلانية.

٢- الخبرة الاعلانية.

٣- الدراسات الاعلانية: وتشمل:

- دراسة السوق.

- الدراسة النظرية لفنون الاعلان.

٤- مهارات العرض والتقديم.

٥- مهارات الاتصال.

(هـ) معيار أسلوب الإعلان:

ينقسم الأسلوب الاعلاني الى عدة أساليب إعلانية متنوعة هي:

(١) الاعلان التمهيدى:

وهو الاعلان الذى يهئ الجمهور الى ترقب واستقبال منتج أو سلعة أو خدمة جديدة، فهو المقدمة الطبيعية لأنواع الاعلان الأخرى وفقا لمعيار الأسلوب.

ويعتمد - غالبا - الاعلان التمهيدى على الشعارات الاعلانية التالية:

[حدث هام يعلن قريبا - مفاجأة منتظرة - جوائز متنوعة - ترقبوا]

(٢) الاعلان الارشادى:

ويتمثل فى الأساليب التالية:

- إرشاد الجمهور الى كيفية استخدام السلعة أو استعمال الخدمة.

- تعليم الجمهور وحته على كيفية اقتناء السلعة بأقل جهد وفى أقصر وقت وبأقل النفقات.

(٣) الاعلان التذكيرى:

بعد تحقيق الاستقرار البيعى للسلعة أو الخدمة فان الأمر يحتاج الى تنشيط ذاكرة المستهلك وربطه الدائم بالسلعة أو الخدمة عن طريق تقديم اعلانات دورية للمستهلك تذكره بالسلعة أو الخدمة.

(٤) الاعلان التنافسى:

عندما تتعدد السلع من ذات المنتج، ويصبح التنافس بينها شديداً فإن المعلن يلجأ الى صياغة ما يسمى بـ (الاعلان التنافسى) والذي يعتمد فيه على التركيز على ميزة تنفرد بها سلعته أو الخدمة التي يقدمها عن باقى السلع أو الخدمات المنافسة، ويركز الاعلان التنافسى على بعض أو كل «المرتكزات الاعلانية» التالية:

* السلعة أو الخدمة «الأقل فى السعر» أى ميزة السعر.

* السلعة أو الخدمة «الأكثر جودة» أى ميزة التفوق التنافسى.

* مهارات العرض والتقديم للسلعة:

ويلجأ المعلن إلى هذا المرتكز الاعلانى عندما لا يكون قادراً على المنافسة عن طريق السعر أو الجودة.

وأهم أساليب مهارات العرض والتقديم:

- التغليف أو التعبئة الجيدة.

- الهدايا الاعلانية.

- الجوائز الاعلانية.

- الشراكة السلعية، وتعنى الربط البيعى بين سلعة وأخرى لضمان الاتساع البيعى لكلا السلعتين معاً.

- التخفيضات والتسهيلات السعرية.

(٥) الحملة الاعلانية:

وهو ما أفردنا له المطلب الثاني برمته، وذلك للأهمية التي تحظى بها الحملات الاعلانية على المستويين العلمى (النظرى) والعملى (التطبيقى)

المطلب الثانى

الحملات الاعلانية

تعتمد الحملات الاعلانية على ثلاثة محاور أساسيه هى:

- وسيلة الاعلان.
- الاسلوب الاعلانى.
- التكنيك الاعلانى.

الفرق بين وسيلة الاتصال وأسلوب الاتصال وتكنيك الاتصال (٨٦):

★ وسيلة الاتصال:

هى القناة التى يمرر من خلالها المرسل رسالته الاتصالية الى المتلقى أو المتلقين (قناة مقروءة أو مسموعة أو مرئية).

★ أسلوب الاتصال:

هو كيفية استخدام المرسل لقناة الاتصال.

ويمكن تحديد عناصر أسلوب الاتصال فيما يلى:

- مهارات الاتصال وفنونه.
- أشكال أسلوب الاتصال.
- المفردات الإقناعية فى الاتصال.

– قوة الأسلوب الاتصالي (القوة الذاتية – القوة الابتكارية أو المستحدثة).

أمثلة تطبيقية:

* التلفزيون وسيلة اتصالية تستخدم أساليب اتصال متنوعة من بينها: الأخبار – الدراما – المنوعات – الإعلان.

* الإذاعة وسيلة اتصالية تستخدم أيضا أساليب اتصال متعددة من بينها: البرامج – المنوعات – الأحاديث.

* الصحافة وسيلة اتصالية تستخدم أساليب اتصالية متباينة من أهمها:

المقال – التحقيق – الكاريكاتير.

★ تكنيك الاتصال:

هو فن صياغة ج الأسلوب الاتصالي أو هو مهارات تنفيذ وإخراج الرسالة الاتصالية على نحو يحقق أهداف العملية الاتصالية.

خطوات الاتصال:

العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال من ناحية والمتلقين للرسالة الاتصالية من ناحية أخرى تمر بثلاث خطوات رئيسه وهى:

الخطوة الأولى:

هى أن يستخدم القائم بالاتصال الوسيلة الاتصالية المناسبة كى تحمل رسالته الاتصالية الى متلقى الاتصال «التلفزيون – الإذاعة – الصحافة».

الخطوة الثانية:

هى اختيار الأسلوب الاتصالى الملائم كى يعبر - بوضوح - عن مفهوم الرسالة الاتصالية كما يريد هذا القائم بالاتصال والتي تتناسب مع البيئة الثقافية للقائمين بالاتصال «المقال - الحديث - التحقيق ... إلخ».

الخطوة الثالثة:

وتتمثل فى طريقة صياغة الأسلوب الاتصالى أى: «التكنيكات الاتصالية».

مثال (أ):

إذا ما اعتبرنا أن الصحيفة هى وسيلة الاتصال، وأن المقال هو الأسلوب الاتصالى المختار، فإن كيفية تحرير المقال هو «التكنيك الاتصالى» وتتمثل عناصره فى: [معانى الكلمات - البلاغة - القوة الإقناعية - تراكيب الجمل - قوة المقال .. إلخ].

مثال (ب):

فى حال أن التليفزيون هو وسيلة الاتصال وأن التحقيق التليفزيونى هو أسلوب الاتصال فإن المهارة فى إعداد وإخراج وتنفيذ التحقيق التليفزيونى هو «تكنيك الاتصال» وعناصره المهمة هى:

(فن الحوار - الإخراج - المهارة فى صياغة الأسئلة - المهارة فى إدارة الحوار إلخ).

مثال (ج):

عندما يكون الراديو هو وسيلة الاعلان، وأن الاعلان المسموع الموجه هو أسلوب الاعلان فان مهارة صياغة واعداد الاعلان المسموع هو (التكنيك الاعلاني) والذي يعتمد على:

[الموسيقى - الصوت - العبارة الموحية والمقنعة الخ].

الرسالة الاعلانية والحملة الاعلانية:

قد يأخذ «الاعلان» شكل الرسالة الاعلانية، وقد يتخذ شكل الحملة الاعلانية ويمكن التفرقة بين الرسالة الاعلانية والحملة الاعلانية على الوجه التالي (٨٧):

أولاً: من حيث الفترة الزمنية:

الرسالة الاعلانية تستغرق فترة زمنية قصيرة، بعكس الحملة الاعلانية التي تستغرق زمناً أطول.

ثانياً: من حيث الهدف:

الرسالة الاعلانية لها هدف واحد ومحدد، أما الحملة الاعلانية فغالبا ما تهدف الى مجموعة متعددة أو متعاقبة من الغايات.

ثالثاً: من حيث التأثير:

غالبا ما يكون أثر الرسالة الاعلانية فورياً أما أثر الحملة الاعلانية فهو إما مؤجل أو مرحل.

رابعاً: من حيث الاتفاق الدعائي:

تستهلك الرسالة الاعلانية ميزانية بسيطة، ولكن الحملة الاعلانية تحتاج الى ميزانية كبيرة.

خامساً: من حيث التخطيط:

لا بد أن تعتمد الحملة الاعلانية على خطة اعلانية معدة سلفاً على عكس الرسالة الاعلانية لا تحتاج - غالباً - الى تخطيط مسبق.

إدارة الحملات الإعلانية

تعتمد إدارة الحملات الاعلانية على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- تخطيط الحملات الإعلانية.

- تنفيذ الحملات الإعلانية.

- تقويم الحملات الإعلانية.

مراحل الحملات الاعلانية

من خلال العناصر الثلاثة السالف ذكرها لإدارة الحملات الاعلانية فإنه

يمكن تقسيم مراحل الحملات الاعلانية الى عشر مراحل أساسية هي^(٨٨):

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الأهداف:

يحاول الخبير الإعلاني - بدءاً - الإجابة عن سؤال حيوي ومهم وهو:
ما الأهداف والمقاصد التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها؟، وما طبيعة
هذه الأهداف؟، وهل هي أهداف عاجلة أم آجلة؟.

ويعتمد الخبير الاعلاني في تحديد أهداف الحملة الإعلانية على مجموعة
من العناصر المهمة هي:

(١) حداثة المنتج أو الخدمة:

تختلف أهداف الحملة الإعلانية للمنتج الجديد أو الخدمة الوافدة على السوق
- بطبيعة الحال - عن المنتج المتداول في السوق بالفعل؛ إذ تهدف حملة المنتج
الجديد الى اقتحام السوق التنافسي وفرض المنتج الجديد على آليات السوق والاستحواذ
على عملاء المنافسين الآخرين:

بينما تهدف حملة [المنتج المتداول] بالسوق إلى تحقيق الآتي:

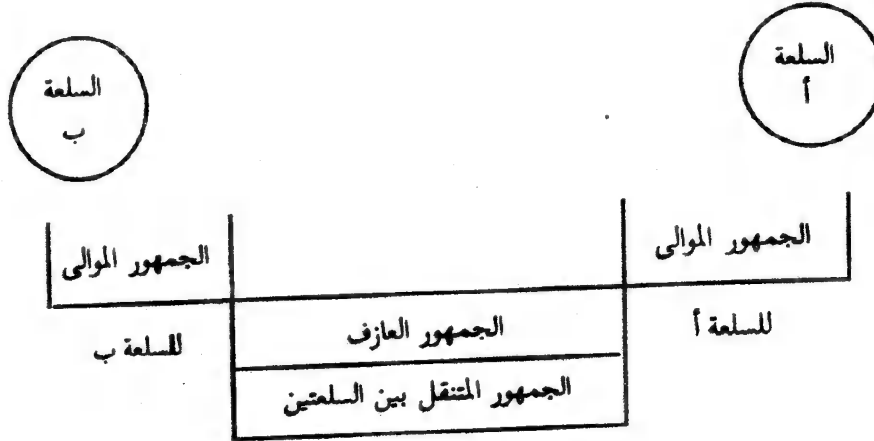
- تثبيت علاقة المنتج بعملائه الحاليين وزيادة الروابط بينهم وبين الشركة أو
المنظمة.

- محاولة جذب واستمالة عملاء جدد من فئات العملاء المتلقين أو
المترددین.

- استمالة العملاء العازفين عن استخدام السلعة أو الخدمة.

- السعي نحو تغيير اتجاهات العملاء الموالين للشركات المنافسة الى عملاء
للشركة أو المؤسسة التي تدير الحملة الإعلانية.

فجمهور المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة ينقسم - دقما - الى أربعة أنواع، كما هو موضح بالرسم التالي:



فعلى ضوء هذا الشكل التوضيحي فإن الجمهور المستهلك للسلعة أو المنتفع بالخدمة ينقسم الى:

• • الجمهور الموالي للسلعة أو الخدمة.

وتسمى الحملة الاعلانية الى التمسك بهذا الجمهور والحفاظ عليه وعلى ولائه الدائم، والمستمر للسلعة.

• • الجمهور العازف عن استهلاك السلعة أو الراضى لاستخدام الخدمة:

وتهدف الحملة الاعلانية - لزاء هذا الجمهور العازف - الى تنفيذ نوعين من الاستمالات:

الأول: اقناعه بفوائد استهلاك السلعة أو مزايا استخدام الخدمة وذلك «بوجه عام».

الثاني: اقناعه بضرورة استهلاك سلعة معينة أو خدمة بذاتها وهي السلعة أو الخدمة التي تتعلق بها الحملة الاعلانية وذلك بابرار تميز هذه السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها بالسوق.

* * الجمهور المتردد:

ويقصد به الجمهور المتنقل بين السلع المختلفة، فهو لا يبحث عن سلعة معينة وليس مواليا لخدمة بذاتها، وإنما يستهلك السلعة أو يستخدم الخدمة التي يتصادف وجودها أمامه فهو مرة يستهلك السلعة (أ) وتارة ثانية يستخدم السلعة (ب) وثالثة السلعة (ج) وهكذا

وتهدف الحملة الاعلانية لإزاء الجمهور المتردد أو المتنقل إلى القيام بعملية إقناع متناقضة ومتوازنة في آن واحد وهي:

- إبراز فوائد ومزايا السلعة المراد تسويقها اعلانياً.

- التركيز على عيوب ونقائص السلع المنافسة.

* * الجمهور غير الموالى:

وهو الجمهور الموالى للسلعة أو الخدمة المنافسة، ويمثل هذه النوعية من الجمهور أصعب مراحل الاقناع والاستمالة في الحملات الاعلانية، إذ يتطلب الأمر مهارة فائقة في صياغة واعداد الحملة الاعلانية التي تهدف في النهاية الى تمويل اتجاهات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية من السلع المنافسة إلى السلعة المراد تسويقها ...

(٢) حجم الإنتاج:

يجب أن يتناسب حجم الحملة الإعلانية، وميزانيتها، ومراحلها مع حجم الإنتاج المراد توزيعه بالسوق.

(٣) الميزانية:

يصمم المخطط الإعلاني حملته الإعلانية على ضوء الميزانية المعتمدة للإنفاق الإعلاني، فحجم ميزانية الإعلان يشكل الإطار المادي لحجم الحملة الإعلانية لا يستطيع أن يتجاوزه.

(٤) المنافسون:

يجب على الخبير الإعلاني دراسة وتحديد موقف السلع المنافسة في السوق، وهو ما ينخرط في الخطوة الثانية من مراحل الحملات الإعلانية

المرحلة الثانية: دراسة السوق التنافسي:

يعتمد نجاح الحملة الإعلانية - إلى حد كبير - على مدى توفيق مخطط الحملة في دراسة السوق التنافسي دراسة وافية وكاملة؛ إذ يمكن - على ضوء هذه الدراسة الشاملة والدقيقة لمعطيات السوق - تحديد معالم الحملة الإعلانية.

معطيات السوق التنافسي:

يمكن إجمال أهم معطيات السوق التنافسي التي يجب أن يضعها الخبير الإعلاني في الحسبان عند تصميم الحملة الإعلانية فيما يلي:

أ) اتجاهات العملاء وميولهم ورغبتهم وقوة السوق الشرائية، وأنماط الاستهلاك وعادات المستهلكين..

ب) تحديد فئات العملاء: وهى:

- فئة الموالين للشركة المعلنة.
- فئة الموالين للشركات المنافسة.
- فئة المترددين والمتذبذبين والمتقلبين بين السلع المنافسة.
- فئة المحايدين أو «المستهلك السلبي»، ويقصد بهم من لا يستخدم السلعة أو الخدمة.

ج) الامام بالقواعد التى تحكم السوق التنافسى، وهذه القواعد هى:

* قاعدة العادات الاستهلاكية.

* الاغراق.

* الابهار الاعلانى.

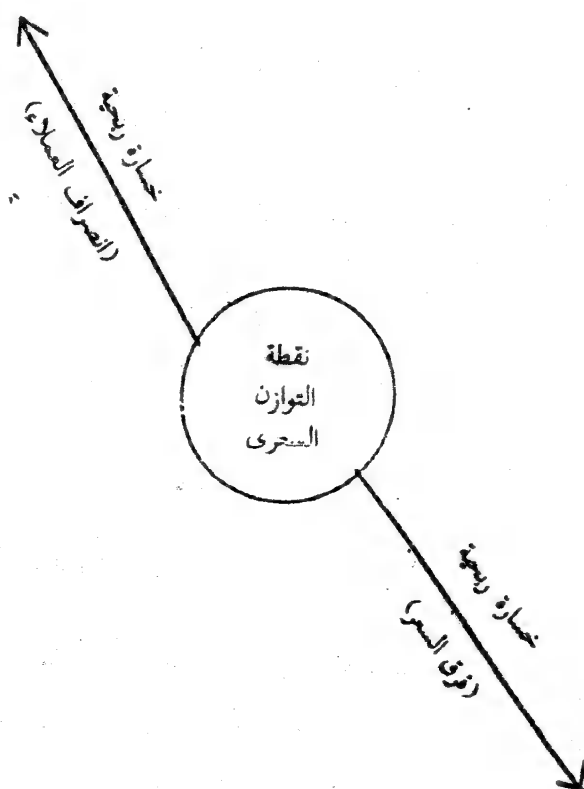
* الحصار الاعلانى.

الـ رحلة الثالثة: تحديد «السعر التنافسى»:

وهو سعر السلعة أو مقابل الخدمة بالنظر إلى أسعار المنافسين؛ إذ يجب أن يكون تسعير السلعة عند نقطة التوازن التنافسى، وقيمة سعر التوازن التنافسى هى النقطة الحدية التى يجب أن يقف عندها سعر السلعة بناءً على دراسات الجدوى الاقتصادية بحيث إذا انخفض السعر عن مستوى هذه النقطة المتوازنة خسرت الشركة أو المنظمة خسارة تماثل حجم هذا الانخفاض، وإذا زاد السعر المعلن عن النقطة

المتوازنة ادى ذلك الى انصرف العملاء عن اقتناء هذه السلعة أو استخدام الخدمة الى
سلع وخدمات المنافسين.

ويعبر عنها الشكل التالي:



المرحلة الرابعة: دراسة واستيعاب المناخ التشريعي:

ويشمل القوانين واللوائح التي تحكم السوق التنافسي، ومن بينها:

قوانين الاستيراد والتصدير - لوائح الجمارك - ضرائب السوق - قوانين الاحتكار والإغراق - قوانين الإعلان وحماية المستهلك.

وتحدد المبادئ القانونية والقواعد التشريعية لهذه القوانين واللوائح شكل الحملة الإعلانية وإطارها إلى حد كبير، وذلك من حيث:

• استبصار الحقوق القانونية للمنظمة.

- تحديد الواجبات القانونية التي تكلف بها المنظمة.

- استيعاب قوانين السوق ولوائحه سواء من حيث قواعد الاستيراد أو التصدير أو التسمير أو التخزين الخ.

المرحلة الخامسة: تحديد وسائل الاتصال الإعلانية:

على مخطط الحملة الإعلانية أن يضع إجابات وافية عن الأسئلة التالية:

* هل تستخدم الحملة الإعلانية كل الوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة أم يقصر استخدامها على نوع واحد منها؟.

* عند اختيار وسائل الاتصال المباشرة، هل تستخدمها كلها أم بعضها؟.

* ففي حال اللجوء إلى وسائل الاتصال غير المباشرة (الجماهيرية أو العامة)،

هل تستخدم الحملة كل أو بعض هذه الوسائل (المقروءة - المسموعة -

المرئية) ؟.

* هل يسرى هذا الاختيار على كل مراحل الحملة وخطواتها أم على بعض مراحلها؟

* ما القدر المناسب والحجم الملائم لاستخدامات وسائل الاتصال الإعلانية؟

* ما التوقيت المناسب لبث أو إذاعة أو نشر وسائل الاتصال الإعلانية المتتعة؟

المرحلة السادسة: اختيار أساليب الإعلان المناسبة:

الأسلوب الإعلانى هو: كيفية استخدام الوسيلة الإعلانىة، أو الطريقة التى تصاغ بها الرسالة الإعلانىة من خلال الوسيلة الإعلانىة المختارة.

* ويعتمد الأسلوب الإعلانى على العناصر التالية:

الابتكار - التطوير - الجذب - التشويق - الاستمالة.

* ومفردات الأسلوب الإعلانى المتميز هى:

الفكرة - تكنولوجيا الإعلان - الإبهار الإعلانى (من خلال: الصوت والحركة واللون) - الشعار الإعلانى - الرمز الإعلانى أو التجسيد الإعلانى (اللوجو).

ويعتمد نجاح الحملة الإعلانىة - إلى حد كبير - على قوة وكفاءة الأساليب الإعلانىة ومدى تأثيرها فى استمالة وجذب العملاء وتغيير اتجاهاتهم لصالح مخطط الحملة الإعلانىة.

المرحلة السابعة: التكنيك الإعلانى:

ويقصد به كيفية صياغة وتنفيذ وإخراج الأسلوب الإعلانى أى (المرتكزات الإعلانىة)، ويعتمد التكنيك الإعلانى - بقدر كبير - على مهارة وخبرة المخطط

الإعلاني ومدى قدرته على الإبداع الإعلاني والابتكار التسويقي.

فالمرتكزات الإعلانية هي القواعد والأسس التي تصاغ - وفقاً لها - مضامين الرسائل الدعائية - ويجب هنا التفرقة بين نوعين من المرتكزات الإعلانية للحملات الدعائية:

(١) المرتكزات العامة:

وهي تلك القواعد والأسس التي يجب أن يضعها مخطط الحملة الدعائية في الحسبان وهي:

(١) التبسيط:

يجب أن تتبنى الحملة الإعلانية موضوعات ونقاطاً بسيطة الفهم، واضحة البيان، سهلة الاستيعاب؛ حتى تؤتي ثمارها من التأثير والإقناع فيما يتعلق بالإطار الدلالي لمفردات الرسالة الإعلانية.

(٢) التناقض:

يجب أن تكون الرسالة الإعلانية متناسقة الخطوات والأفكار، وأن تتجنب التعارض في مضمونها أو في شكلها تفادياً لمواجهة الحملة المضادة التي تركز بطبيعة الحال على أي تناقض أو ثغرات في الرسالة الإعلانية الموجهة.

(٣) التكامل:

يجب أن تتعدد وسائل وأساليب وأدوات ومضامين الاتصال في الحملة الإعلانية حتى تحقق هدفها المنشود.

ب) المرتكزات الخاصة:

وهي قواعد فنية يجب على مخطط الحملة الدعائية مراعاتها وفقا لكل حالة على حدة بالإضافة الى المرتكزات العامة السالف ذكرها، وهذا هو المجال الذي تختلف فيه التكنيكات الاعلانية من حملة لأخرى حيث تتوقف الى حد كبير على مهارات المخطط للحملة الاعلانية

ومع ذلك، يمكن عرض بعض المرتكزات الخاصة التي يمكن أن تتضمنها الحملات الاعلانية وهي:

*** تكنيك المجال الاعلاني:**

تدور المنافسة الاعلانية، بل الحرب الاقتصادية بين الشركات المتنافسة في ثلاثة مجالات أساسية هي:

- مجال التنافس السعري.
- مجال التنافس في الجودة.
- مجال مهارات العرض والتقديم.

*** تكنيك الموجات الاعلانية:**

وهي عبارة عن تقسيم الحملة الاعلانية الى عدة مراحل زمنية دورية توجه الى الجمهور المستهلك تباعا وعلى فترات دورية مثل موجات البحر، أو تكرار الحملة الاعلانية على فترات دورية منتظمة (سنويا - شهريا) حسب ظروف البيئة السوقية.

*** تكتيك الثبات الاعلاني:**

وهو عبارة عن رسائل اعلانية قصيرة توجه الى الجمهور المستهلك بصفة دائمة وبقوة واحدة (يوميا - اسبوعيا - شهريا).

*** تكتيك التدرج الاعلاني:**

ويشمل نوعين من التدرج:

*** التدرج من أسفل لأعلى:**

أى التدرج فى القوة بحيث تكون بداية الحملة الاعلانية بداية هادئة ثم تصبح قوية بالتدرج حتى تصل إلى أوج قوتها فى مراحلها النهائية.

*** التدرج من أعلى لأسفل:**

أى التدرج فى القوة عكسيا، أى تبدأ الحملة فى أوج قوتها ثم تتدرج فى الهدوء النسبى رويدا رويدا

*** تكتيك الهجوم الاعلاني:**

ويتمثل فى إبراز نقائص وعيوب السلع المنافسة ولكن بأسلوب غير مباشر وغير صريح

المرحلة الثامنة: مواجهة الحملات المضادة:

تواجه الحملات الإعلانية - بطبيعة الحال - حملات إعلانية مضادة من قبل المنافسين، وتتضمن مواجهة الحملات المضادة أمرين على قدر كبير من الأهمية:

(أ) توقع الحملات المضادة:

إن ما يتمتع به مخطط الحملة الإعلانية - من مقفرة على التنبؤ بأشكال الحملات المضادة من قبل المنافسين وأحجامها ووسائلها وتكتيكاتها - ، يعد أحد الأسباب الجوهرية فى نجاح حملته الإعلامية؛ إذ يجب وضع تصور عام يقترب من الواقع لمفردات الحملات المتوقعة ممارستها من المنافسين بعد البدء فى تنفيذ الحملة الإعلانية وتخطيط مراحل الحملة ومشتملاتها ومرتكراتها بناءً على هذا التصور. وكلما كان التصور دقيقاً وصحيحاً كانت فرص النجاح أكبر وأقوى.

(ب) الاستعداد لمواجهة الحملات التنافسية غير المتوقعة:

يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يترك فى مخططة مساحة مرنة وميزانية خاصة لمواجهة ما يمكن أن نسميه «الطوارئ الإعلانية» أو «المفاجآت الإعلانية» والتي تشمل الابتكارات والإبداعات الإعلانية من المعلنين المنافسين - والتي لم تكن متوقعة - والرد عليها بأسلوب عاجل وحاسم.

المرحلة التاسعة: مرحلة التقويم:

يجب على الخبير الإعلاني أن يعيد تقويم مسار حملته الإعلانية عقب كل مرحلة من مراحلها لتعديل هذا المسار وتقويمه وفقاً لمتغيرات السوق التنافسية وتحسباً للطوارئ أو المفاجآت الإعلانية غير المتوقعة، أو لمواجهة تقلبات السوق نفسه وما يمكن أن يواجهه الخبير الإعلاني من أزمات أو كوارث غير متوقعة. لم تكن فى حسابه عند تخطيط الحملة الإعلانية.

أهمية تقويم الحملة الإعلانية:

يستفاد من عملية تقويم الحملة الإعلانية في الأمور التالية:

- * اختصار مراحل الحملة أو توسعتها.
 - * ضغط مصروفات الحملة أو زيادتها.
 - * استبدال بعض الوسائل الإعلامية بغيرها من الوسائل الجديدة.
 - * إعداد وممارسة أساليب إعلانية جديدة.
 - * تعديل وتطوير التكتيكات الإعلانية وفقا للمتغيرات المستحدثة على الحملة.
- المرحلة العاشرة: التنبيه إلى صعوبات الحملة الاعلانية:**
- قد تواجه الحملات الاعلانية مجموعة من المعوقات تؤدي بطبيعة الحال الى فشل الحملة الاعلانية فشلا-كليا أو جزئيا.

وهذه المعوقات قد تكون:

- معلومة سلفا لمخطط الحملة الاعلانية.
- مجهولة بالنسبة لمخطط الحملة الاعلانية، ولا يتم اكتشافها إلا بعد تنفيذ الحملة.

وفي هذه الحالة يتطلب الأمر التدخل السريع والفوري من مدير الحملة الاعلانية لمواجهة هذه المعوقات بأحد الأساليب التالية:

- * تعديل مسار الحملة الاعلانية.

* تغيير بعض عناصر الحملة الاعلانية.

* إلغاء الحملة الاعلانية وتنفيذ خطة اعلانية أخرى يراعى فيها المعوقات المستجدة والتي لم تكن فى حسيان مخطط الحملة الاعلانية.

انواع المعقوات التي تواجه الحملات الاعلانية:

يمكن تصور أهم المعقوات التي تواجهها الحملات الاعلانية فيما يلى:

أولاً: الحقائق المادية:

وقد تتمثل الحقائق المادية المعوقة للحملة الاعلانية فى كل أو بعض الحقائق التالية:

[تفروق السلعة المنافسة فى الجودة - السعر الأقل للسلعة المنافسة - ضعف السلعة أو الخدمة المعلن عنها].

ثانياً: قوة الحملات المنافسة:

وتقاس قوة الحملات الاعلانية بعنصر أو أكثر من العناصر التالية:

[الميزانية - المهارة - الابتكار - التخطيط].

ثالثاً: العادات والتقاليد:

ويقصد بها:

- العادات والتقاليد الاستهلاكية (فى الغذاء - المسكن - الملابس).

- العادات والتقاليد الاجتماعية (مثل الاعلان عن إجراء مسابقة

لللكات الجمال فى بيئة محافظة).

- العادات والتقاليد الاقتصادية (مثل إدخار الأموال - التصرف في العقارات والأراضي الزراعية).

المطلب الثالث

الاعلان ووسائل الاعلام

يمكن تقسيم الاعلان وفق معيار «مواجهة الاتصال» الى الأنواع التالية:

أ) اعلان مباشر:

وهو الاعلان الذى يعتمد على الاتصال المباشر بين المعلن من جانب والجمهور المستهلك للسلعة أو المستخدم للخدمة من جانب آخر دون وجود وسيلة اتصال أو وسيلة اعلام بينهما.

وأنواع الاعلان المباشر هي:

* الملصقات.

* الاعلانات المضيفة

* الكتيبات الاعلانية.

* العينات.

* الهدايا الاعلانية.

* الوريقات الاعلانية المصاحبة للجرائد والمجلات.

ب) الاعلان الاتصالي:

وهو الاعلان الذى يعتمد على وسيلة اتصال محددة بين المعلن من جانب ومستهلك واحد فقط من جانب آخر.

وأهم أنواع الاعلان الاتصالي هي:

- الاعلان التليفوني.

- الرسائل البريدية.

- البريد الالكتروني.

ج) الاعلان الجماهيري:

وهو الاعلان الذي يعتمد على «وسائل الاعلام»

ويمكن تصنيف وسائل الاعلام إلى:

- وسائل الاعلان المطبوعة ← المقروءة.

- البث الاذاعي ← المسموعة.

- البث التليفزيوني ← المرئية المسموعة.

- البث الالكتروني ← المرئية المقروءة.

حالة تطبيقية:

س: ما هي أهم الفروق بين الاعلان المباشر، والاعلان الاتصالي، والاعلان الجماهيري؟

وسوف نعرض بالتفصيل لوسائل الاعلان الجماهيرية (الاعلانية)

اولا: الاعلان الصحفي

ما هي الصحيفة ؟

التعريف القانونى للصحيفة:

تنص المادة الثانية من القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٦٦ بشأن تنظيم الصحافة على أنه (٨٩):

« يقصد بالصحف فى تطبيق أحكام هذا القانون، المطبوعات التى تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء. »

الشروط القانونية الواجب توافرها فى الجرائد والمجلات:

يمكن حصر هذه الشروط القانونية وفقا للتعريف القانونى المشار اليه فيما يلى (٩٠):

(١) أن الصحيفة (الجريدة أو المجلة) يجب أن تكون مطبوعة:

وبالتالى يخرج عن هذا التعريف الجرائد المسموعة التى يبثها الراديو وكذلك الجرائد المرئية فى التليفزيون وينصرف مفهوم المطبوع - قانوناً - إلى المعنى الضيق للمطبوع، وهو أن يكون مقروءاً، وبالتالى يخرج عن إطار هذا التعريف أى مطبوع يكون مقصوراً على الرسوم والصور فقط وإن كانت الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتيرية من أهم عناصر الجرائد والمجلات ولكن تبقى الكتابة (الطباعة) الصحفية هى العنصر الأساسى فى تعريف الصحيفة، ويخرج

من هذا المفهوم - أيضا - قناة المعلومات التليفزيونية برغم أنها مقروءة ولكنها لا تعد من قبيل الصحف.

(٢) أن يكون للصحيفة اسم واحد:

إذ يجب أن يكون للصحيفة (الجريدة - المجلة) إسم واحد، وفي هذا تختلف الصحف عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى المطبوعة كالكتب والنشرات، والموسوعات، فبالرغم من أن الموسوعة تصدر دائما بإسم واحد إلا أنها تتضمن عناوين مختلفة في كل إصدار، كما أنها ليست دائمة الصدور، وبالتالي لا يمكن اعتبارها مطبوعاً يصدر بإسم واحد.

(٣) دورية الإصدار:

يجب أن تصدر الصحيفة بصفة دورية (يومية - أسبوعية - نصف شهرية - شهرية - فصلية) أيأ كانت الفترة الزمنية بين كل عدد وما يليه من أعداد، فقد تقصر تلك الفترة الزمنية بحيث لا تتعدى اليوم الواحد مثل الجرائد اليومية وقد تكون سبعة أيام مثل الجرائد الأسبوعية وبعض المجلات وقد تكون شهرية أو نصف شهرية مثل بعض المجلات الفصلية والمتخصصة، وطبقاً لهذه القاعدة لا يعد الكتاب الذي يصدر - تباعاً - في عدة أجزاء من الدوريات إذ تنتهي أجزاءه حتماً بعد أجل معين، كذلك المعجم اللغوي الذي يتضمن عدة أجزاء والموسوعات التي تتضمن عدداً كبيراً من الإصدارات لأنها محددة بموضوعاتها وبفترة زمنية محددة إلى أن تستنفذ أغراضها.

(٤) إنتظام الإصدار:

يجب أن تنتظم الصحيفة في الصدور ولا تتوقف عن الإصدار، والمقصود به

التوقف الإختياري عن الصدور وليس التوقف الإجبارى إذ يجب على الصحيفة اليومية أن تصدر بانتظام كل يوم، والمجلة الأسبوعية كل أسبوع، وهكذا
وينظم قانون المطبوعات عملية إنتظام الصحيفة فى الإصدار وفق القواعد التالية: (مادة ١٨).

الإصدار الأول:

إذا لم تصدر الصحيفة خلال الأشهر الثلاثة التالية لتاريخ الحصول على الموافقة بإصدارها فإن هذا يلغى الموافقة وتعتبر كأن لم تكن ويلزم الأمر إعادة الحصول على ترخيص جديد بإصدار الصحيفة.

التوقف عن الإصدار:

إذا لم تصدر الجريدة - بانتظام - لفترة زمنية (سنة أشهر متتالية) يعتبر الترخيص ملغياً، ويلزم لإعادة إصدارها الحصول على ترخيص جديد لها.

وبناء على هذه القواعد التشريعية ليس هناك أية شروط أخرى للصحيفة سواء أكانت هذه الشروط تتعلق بملكية الصحيفة (الأحزاب السياسية - الأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة) أو كانت مما يتعلق بنوعية الصحيفة (سياسية - أدبية - رياضية - فنية - دينية - إلخ) وبالتالي فإن الصحف المتخصصة تعد من قبيل الصحف بغض النظر عن نوعية هذا التخصص.

انواع الصحف

يمكن تصنيف الصحف وفق عدة معايير هي:

معييار دورية الإصدار:

- صحف يومية
- صحف إسبوعية.

معييار توقيت الإصدار:

- صحف صباحية
- صحف مساءية

معييار التخصص:

- صحف عامة: ومثالها الأهرام - الأخبار - الجمهورية.
- صحف خاصة: ومثالها صحف الحوادث أو الصحف الرياضية أو الصحف الاقتصادية.
- صحف مهنية: وهي الصحف التي تصدر خصيصا لمهنة معينة مثل المجلة الزراعية.

معييار الملكية:

- صحف قومية: مثل الأهرام - الأخبار - الجمهورية.
- صحف حزبية: مثل الوفد - الأهالي - الشعب.
- صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية خاصة: مثل: الأسبوع - النبا.

- صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية عامة: مثل الصحف التي تصدرها المحافظات أو الجامعات أو المؤسسات العلمية أو الهيئات والمؤسسات العامة.

المعيار الدولي:

- صحف عالمية: وهي الصحف التي توزع في أكثر من دولة.
- صحف محلية: وهي الصحف التي توزع داخل الدولة فقط.

المعيار الاقليمي:

- صحف قومية: وهي التي توزع في كل أقاليم الدولة.
- صحف اقليمية: وهي الصحف التي توزع في اقليم معين داخل الدولة ومثالها «صحف المحافظات».

(أنواع اعلانات الصحف) (٩١)

يمكن تصنيف أهم أنواع اعلانات الصحف على الوجه التالي:

أولاً: اعلانات الصفحة:

وهي تشمل: إعلان الصفحة الكاملة أو نصف الصفحة - أو ربع الصفحة أو ثمن الصفحة.

ثانياً: إعلان الموضع:

وهي نوعان:

- اعلانات ركن الصفحة: وهي أربعة: الأيمن العلوى - الأيمن السفلى - الأيسر العلوى - الأيسر السفلى.
- الاعلانات داخل إطار أو برواز محدد.

ثالثاً: الاعلانات المبوبة:

وهي الاعلانات التى تصنف وفقاً لنوعيتها وتبدو مثل الأبواب الثابتة ومثالها: العقارات - وظائف - السيارات .. الخ.

رابعاً: الملاحق الاعلانية:

وهي تصدر ملحقة بالعدد فى المناسبات المختلفة، ويكون هذا الملحق مخصص كله للاعلان فقط إذ لا يتضمن مواد تحريرية.

خامساً: الاعلان المنفصل:

وهو عبارة عن ورقة اعلانية توزع داخل الصحيفة.

سادساً: الاعلانات التحريرية:

يصنف الاعلان الى نوعين من الاعلانات:

- اعلانات مباشرة وهى الأنواع الخمسة السالف ذكرها.
- اعلانات غير مباشرة أو اعلانات تحريرية وهى الاعلانات التى تكون على هيئة تحقيق صحفى مدفوع الأجر.

التحقيق الصحفى المدفوع الأجر:

خصائصه:

- * أكثر سعرا عن مثيله من الاعلانات الأخرى.
- * لا تلجأ إليه إلا الصحف الحديثة الاصدار أو الصحف الصغيرة.
- * غالبا ما يكون مع الوزراء ورؤساء الهيئات والمؤسسات الكبرى.

سابعاً: الاعلانات المتخصصة:

وهى:

- اعلانات المجتمع مثل: الخطبة - الزواج.
- اعلانات الوفيات.
- وتتسم هذه الاعلانات بثبات موضعها بالجريدة.

اسعار الاعلانات في الصحف

الوحدة الحسابية في تحديد قيمة الاعلان الصحفي هي:

$$\frac{\text{الستيمتر}}{\text{العمود}}$$

فوحدة القياس للمساحة الاعلانية هي (٩٢):

أ- ارتفاع الاعلان بالستيمتر.

ب- عرض الاعلان (عدد الأعمدة).

ج- سعر الستيمتر في الصفحة.

ويحسب السعر الكلي للاعلان بضرب الارتفاع في العرض في سعر الستيمتر المحدد.

وفي كثير من الحملات يتم حساب سعر محدد للصفحة الكاملة فيكون الحساب بقيمة كل الصفحة المحددة أو تقسيمات الصفحة مثل (نصف الصفحة - ثلث الصفحة - ربع الصفحة - ثمن الصفحة)

الاطار التشريعي للاعلان الصحفي

يتضمن القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بعض القواعد التشريعية التي تضبط الممارسات الاعلانية الصحفية، وهذه القواعد هي:

اولا: الفصل بين العمل الصحفي والعمل الاعلاني:

يحرص قانون تنظيم الصحافة على الفصل التام بين العمل الصحفي من جانب والعمل الاعلاني في الصحيفة من جانب آخر إذ تنص المادة (٣٢) من الفصل الثالث في قانون تنظيم الصحافة على:

«لا يجوز للصحفي أن يعمل في جلب الاعلانات أو أن يحصل على أي مبلغ مباشرة أو غير مباشرة أو مزايا عن نشر الاعلانات بأية صفة ولا يجوز أن يوقع باسمه مادة اعلانية».

وبناءً على ذلك فإن أي جريدة توجد بها العديد من تصنيفات العمالة من أهمها:

* المحررون «وهم أعضاء نقابة الصحفيين».

* خبراء ومندوبو الاعلان.

* الفنيون وعمال الطباعة.

* الإداريون

وبناءً على المادة السالف ذكرها من قانون الصحافة فإنه ممنوع على المحرر الصحفي مزاوله مهنة الاعلان.

أسباب الفصل بين وظيفة التحرير الصحفى والاعلان الصحفى:

(١) التحرير الصحفى نوع من أنواع (الاعلام) ومن أهم وظائفه: التثوير والتثقيف وتزويد الناس بالأخبار والمعلومات والأحداث بغض النظر عن موضوع الربحية - أما الاعلان الصحفى فهو ضرب من ضروب علم (الاعلان) الذى يهدف أساسا الى تحقيق الربحية، ولذلك كان منطقيا أن يفصل القانون بين العمل التحريرى المهنى الذى يسعى الى تحقيق أهداف معنوية (إعلامية) من جانب، والعمل الاعلانى الذى يسعى الى تحقيق أهداف مادية (إعلانية) من جانب آخر.

(٢) هذا الفصل - القانونى - بين التحرير الصحفى، والاعلان الصحفى يحد إلى حد كبير من هيمنة الاعلان على الاعلام.

(٣) عدم الخلط بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية.

(٤) حتى لا يفقد الصحفى حريته الاعلامية إذا سمح له بممارسة المهام الاعلانية.

ثانياً: الفصل بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية:

تنص المادة (٣١) من قانون تنظيم الصحافة على:

«..... ويجب الفصل بصورة كاملة وبارزة بين المواد التحريرية والاعلانية».

وقد سبق التعرض لموضوع «أنواع اعلانات الصحف» (سبعة أنواع من الاعلانات) ومن بينها الاعلانات التحريرية وهى عبارة عن مادة تحريرية تشبه تماماً المواد التحريرية الصحفية لذلك يجب على الصحيفة أن تنشر فى مربع ومكان ظاهر

عبارة (مادة إعلانية) يجوار متن المادة التحريرة تمييزا لها عن المادة التحريرة الصحفية
إعمالا لنص المادة (٣١) من القانون.

ثالثا: الضوابط الاعلانية:

يخضع الاعلان لعدد من الضوابط الاعلانية نوردھا فيما يلي:

- أ) ألا يتعارض الاعلان مع قيم وأسس ومبادئ المجتمع.
- ب) ألا يخرج الاعلان عن قواعد الآداب العامة.
- ج) ألا يتعارض الاعلان مع رسالة الصحافة وأهدافها (مادة ٣١).
- د) خضوع الاعلان لذات القواعد المهنية التي تسرى على المواد التحريرية [مادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الصحافة].

وهذه القواعد المهنية هي:

- المبادئ والقيم العامة التي ينص عليها الدستور المصري.
- الالتزام بآداب المهنة وتقاليدها.
- الحفاظ على حرية المواطنين وحياتهم الخاصة.
- عدم الانحياز الى الدعوات العنصرية.
- عدم امتهان الأديان أو الدعوة الى كراهيتها أو الطعن في إيمان الآخرين.
- عدم التحيز أو الاحتقار لأي طائفة من طوائف المجتمع.

- عدم التعرض للحياة الخاصة للمواطنين.

(المواد من ١٨ : ٢٠) من قانون تنظيم الصحافة.

رابعاً: تحديد أسعار الاعلان بالصحف:

يختص المجلس الأعلى للصحافة بتحديد أسعار ومساحات الاعلانات بالصحف (مادة ٧٠).

وفي سبيل تنفيذ هذا النص التشريعي فان دور الصحف المختلفة تقترح أسعار الاعلان بها وفقاً لتصنيفات الاعلان السالف ذكرها ثم تتقدم بها للمجلس الأعلى للصحافة لاعتمادها ثم يقوم المجلس باصدار واعتماد قائمة أسعار الاعلان بالصحيفة، ولا يجوز للصحيفة أن تخالف هذه القائمة السعريّة بأي حال من الأحوال.

خامساً: نسبة المساحة الاعلانية الي المساحة التحريرية:

فوضت المادة (٧٠) المجلس الأعلى للصحافة في تحديد الحد الأقصى للمساحة الاعلانية بالمقارنة بالمساحة التحريرية للصحيفة، ونصت ذات المادة على أن تحديد هذه المساحة الاعلانية يكون «وفقاً للأعراف الدولية»، وتكاد تتفق الأعراف الدولية على تحديد الحد الأقصى للمساحة الاعلانية بكل جريدة - مقارنة بالمساحة التحريرية - بـ ٢٥ ٪ من المساحة الكلية للصحيفة.

أسباب تحديد المساحة الاعلانية:

يمكن حصر أسباب تحديد المساحة الاعلانية بالصحيفة بالمقارنة بالمساحة التحريرية (في حدود الربع) فيما يلي:

(١) أن الصحيفة - أساسا - وسيلة من وسائل الاعلام وليست وسيلة من وسائل الاعلان.

(٢) عدم الاختلال بحق القارئ في المساحة التحريرية.

(٣) عدم طغيان المواد الاعلانية على المواد التحريرية بالصحيفة.

موقع الاعلان الصحفي

عندما يقرر المعلن أن يبعث لجمهور السلعة أو الخدمة التي يقدمها برسالة إعلانية تتضمن مزايا هذه السلعة أو الخدمة وفوائدها بقصد إستمالة الجمهور نحوها. يدخل المعلن في دوامة من الاختيارات المتتالية والمتعاقبة وذلك على النحو التالي:

- ما هي الوسيلة الاعلانية المناسبة التي يبعث من خلالها إلى جمهور السلعة أو الخدمة برسائله الاعلانية؟ أو بمعنى آخر ما هي الوسيلة الملائمة لنوعية الجمهور المراد اقناعه؟ أم أن الأمر يتطلب الاستعانة بأكثر من وسيلة إعلانية؟

- ما هو الأسلوب الاعلاني الملائم الذي يتم اختياره في هذه الوسيلة الاعلانية؟

- ما هو التكنيك الاعلامي المناسب لكل من السلعة والجمهور معاً؟

واذا ما تم اختيار الصحيفة كوسيلة إعلان يبقى عدة أسئلة مهمة وصعبة في آن واحد تتعلق بالاعلان الصحفي وهي:

* ما هي المساحة المطلوبة للرسالة الاعلانية؟

* ما هي المواصفات الاعلانية الخاصة للاعلان؟

وأخيراً:

** ما هو الموقع المناسب لنشر الاعلان بالصحيفة؟

- هل بالصفحة الأولى؟

- أم الصفحة الأخيرة؟

- أو في صفحة داخلية؟

- وما هي مواصفات هذه الصفحة الداخلية؟

- وفي كل الأحوال وعند تحديد الصفحة المناسبة لنشر الاعلان تتوالى نوعية أخرى من التساؤلات حول مكان نشر الاعلان بالصفحة: أعلى الصفحة أو أسفلها - في يمين الصفحة أو في يسارها ... الخ.

اعتبارات تحديد الصفحة المناسبة

فيما يلي عرض موجز لبعض الاعتبارات العامة التي يجب على المعلن مراعاتها عند اختياره صفحة الاعلان المناسبة وهي تدور بين ثلاثة اختيارات:

* الاختيار الأول: الصفحة الأولى.

* الاختيار الثاني: الصفحة الأخيرة.

* الاختيار الثالث: صفحة من الصفحات الداخلية.

والاعتبارات التي يجب على المعلن مراعاتها في اختيار بديل من البدائل الثلاثة المذكورة هي:

* الميزانية:

والمقصود بها الميزانية المقررة للاعلان ذلك أن أسعار الاعلان بالصفحة الأولى أعلى بكثير من الصفحة الأخيرة، وأكثر غلوا من الصفحة الداخلية.

* الاعلانات المنافسة:

يجب أن يتكافأ - على الأقل - الاعلان مع اعلانات السلع أو الخدمات المنافسة من وجوه متعددة من أهمها:

* تحديد صفحة الاعلان.

* تحديد المساحة.

* تحديد الموقع بالصفحة.

* الانخراج الاعلاني.

* الابتكار الاعلاني.

* معرفة وتقييم الاعلانات المجاورة:

إذ يرى أ. د. خليل صابات «أن بعض الاعلانات تقتل بعضها إذا ما وضعت جنباً إلى جنب» (٩٢) والمقصود بها هو اعلانات السلع المنافسة.

هذا فضلا عن مراعاة التناسق الاعلاني فلا يجوز - على سبيل المثال - نشر إعلان عن عطور (بارفان) بجوار إعلان عن مبيد حشري، أو نشر إعلان عن كتب دينية أو شرائط قرآنية بجوار إعلان عن خمور أو ملاح ليلية.

*** اختيار الصفحة المناسبة لجمهور السلعة:**

يراعى الخبير الاعلاني دائماً مدى ملائمة الصفحة الاعلانية للجمهور القارئ لهذه الصفحة، ويتضح ذلك من الأمثلة التالية:

- الاعلان عن الملابس والأدوات الرياضية في صفحة الرياضة.
- الاعلان عن الخدمات الاجتماعية في صفحة الاجتماعيات.
- الاعلان عن البتوك والعقارات وشركات الطيران في الصفحة الأولى أو الأخيرة.
- الاعلان عن الشركات ذات الطابع المالى والاقتصادى في «صفحة المال والتجارة».
- الاعلان عن العروض السينمائية والمسرحية في الصفحة الفنية.

اعتبارات تحديد الموقع الاعلاني داخل الصفحة

بدائل الاختيارات الاعلانية داخل الصفحة الواحدة:

* في حال أن يكون الاعلان نصف صفحة.

هل يكون الاعلان في النصف العلوى من الصفحة أم في النصف السفلى.

* في حال الاعلان ربع صفحة:

أى ربع يكون من الاجزاء الأربعة للصفحة:

[الربع الأيمن العلوى - الأيسر العلوى - الأيمن السفلى - الأيسر السفلى].

* في حال البرواز الاعلانى:

فى أى مكان بالصفحة يكون مناسباً لنشر البرواز الاعلانى ؟

[حالات تطبيقية للمتنقشة]

يمكن إجمال اعتبارات تحديد الموقع الاعلانى داخل الصفحة فى نوعين من الاعتبارات:

* الاعتبارات العامة

* الاعتبارات الخاصة.

الاعتبارات العامة: وهى:

نوع السلعة أو الخدمة - نوعية الاعلان وتصنيفه - الاعلانات المنافسة -
مضمون الاعلان.

أما الاعتبارات الخاصة فهى مجموعة من الاعتبارات التى تتعلق بظروف
السلعة وتداعيات السوق التنافسية فى وقت محدد، وتعتمد الى حد كبير على مهارة
الخبير الاعلانى.

مشتملات الاعلان الصحفى

م يتكون الاعلان الصحفى؟

يتكون الاعلان الصحفى من سبعة عناصر أساسية هى:

[العنوان الرئيسى - العنوان الفرعى - الشعار الاعلانى - العلامة التجارية -
اسم المعلن - الصورة أو الرسم - المادة التحريرية].

وليس من الضرورى أن يتضمن كل إعلان صحفى هذه العناصر كلها،
فكثير من الاعلانات الصحفية تتضمن بعضا من هذه العناصر، وفى حالات قليلة -
عندما يتضمن الاعلان الصحفى - هذه العناصر السبعة يطلق عليه وصف
«الاعلان المتكامل»، على عكس الاعلان المحدود أو غير المتكامل.

ويمكن حصر أهم الأسباب التى تدعو المعلن إلى تنفيذ الاعلان المحدود فيما
يلى:

* المساحة الصغيرة للاعلان:

وهى نتيجة مباشرة لمحدودية الميزانية المخصصة للاعلان.

* طبيعة الاعلان ذاته:

فقد يكون مجرد إعلان تذكيرى أو دورى.

* عدم وجود شعار إعلاني للسلعة أو الخدمة.

* عدم حاجة الاعلان إلى مادة تحريرية مثل السلع والخدمات المعروفة سلفا في السوق الاعلاني.

* عدم أهمية الصورة أو الرسم للاعلان، مثل بعض الخدمات.

* قد يدمج المعلن الشعار الاعلاني والعلامة التجارية والصورة في عنصر واحد.

وفيما يلي عرض لمشمولات الاعلان:

(1) العنوان الرئيس للاعلان:

يعتبر العنوان من أهم عناصر الاعلان، فلا يمكن تصور اعلان صحفى مطبوع بدون العنوان الرئيس للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

شروط العنوان الاعلاني الجيد:

لكي يكون العنوان الرئيسى للاعلان موحيا ومقتنعا يجب أن تتوافر فيه الشروط التالية:

* أن يكون قصيرا:

من كلمة واحدة أو كلمتين فقط أو في حده الأقصى ثلاث كلمات.

• البساطة والوضوح:

يجب أن يستوعب جمهور القراء معنى العنوان الرئيس ببساطة ووضوح
«الاطار الدلالي» للعنوان.

• أن يكون موجهاً:

أى مرتبطاً بنوع السلعة أو الخدمة.

• سهولة حفظه وتكراره:

من جانب القراء والمستهلكين للسلعة أو الخدمة.

ويصنف د. على السلمي عناوين الاعلان الى أربعة أنواع هي:

أ- العنوان المباشر الذى يتضمن معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة.

ب- العنوان غير المباشر الذى يتحدث عن السلعة أو الخدمة بطريقة غير مباشرة.

ج- العنوان الصحفى الذى يقدم معلومات مباشرة لها طابع اخبارى.

د- العنوان الأمر الذى يستخدم صيغة الأمر أو النهى فى توجيه المعلومات.

ويصنف د. خليل صابات عناوين الاعلان إلى أنواع مختلفة هي:

• العنوان الاخبارى هو أكثر أنواع العناوين شيوعاً؛ والواقع أن كل اعلان هو اخبارى وأغلب الاعلانات تحدثنا عن تغيير أو تحسين فى السلعة أو الخدمة التى تروج لها، فالعنوان الاخبارى يبلغنا بهذه التغييرات أو التحسينات بطريقة مباشرة وملفتة للنظر.

*** العنوان الذى يعلن عن فائدة حقيقية:** هو أكثر العناوين تأثيرا فى الجمهور المستهدف، أنه يتكلم بسرعة وبوضوح، وبالإضافة الى ذلك فهو يخبر القارئ بالفائدة التى سوف تعود عليه من السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع من العناوين قد لا يحتاج إلى براعة فائقة من الكاتب، ولكنه على أى حال أفضل من العناوين التى لا تقول شيئا.

*** والعنوان المثير:** يستغل سرعة استجابة الناس له، وهذه الاستجابة تكون انفعالية وغالبا ما تستثير الشعور بالخوف أو الميل إلى التملك أو تحرك عاطفة الشفقة. والخطر من استعمال هذا اللون من العناوين هو الوقوع فى المغالاة والرتابة أو نفير جمهور القراء منه، والعنوان المثير لا يتناسب مع كل سلعة أو مع كل رسالة إعلانية، لذا ينبغى على المحرر أن يفكر جيدا قبل استخدامه.

*** والعنوان الموجه:** هو الذى يدعو القارئ الى أن يفعل شيئا أو يفكر فى شيء، ولكنه لا يأمر، والفرق كبير بين الدعوة والأمر، ان عددا كبيرا من الناس فى حاجة إلى من يحثهم على عمل شيء، ولكن على الكاتب أن يحترس من الانتقال دون أن يدري من لهجة الناصح إلى لهجة التناهى التى ينفر منها القراء عموما.

*** والعنوان المجلجل:** هو الذى يصيح بأعلى صوته بأن المنتج هو أكبر المنتجين وأفضلهم، وأن السلعة التى يصنعها هى الأفضل، بيد أن هذا النوع من العناوين لا ينطلى على الناس، وحتى لو كان لدى المعلن سلعة جديدة وفريدة فى نوعها، فانه يكسب كثيرا لو تواضع فى وصفها واستخدم الألفاظ الهادئة التى يميل القراء الى تصديقها.

* **والعنوان الذى يثير الفضول:** يهدف قبل كل شئ الى اغواء القارئ وحشه على قراءة الاعلان، واذا لم يكن فى صلب الاعلان ما يشبع الفضول يصاب القارئ بخيبة أمل، ويشعر بأن المعلن حاول السخرية منه، أن مثل هذا النوع من العناوين لا يستخدم الا فى كثير من الحذر.

* **والعنوان الحر قريب من الاعلان المثير للفضول،** فهو يختار قولاً مأثوراً أو عنوان قصة تلاقى نجاحاً كبيراً وغيرهما مثل «أريد حلاً» .. أن مثل هذا العنوان يلفت النظر ويشد الانتباه، ولكن يجب الاقلال منه ما أمكن حتى لا يملئه القراء.

والعنوان الذى يشيع جواً معيناً هو العنوان الذى يستخدم على وجه الخصوص فى الاعلانات عن بيوتات الأزياء الراقية التى ترمى الى خلق أنواع كثيرة من الأجواء، مثل البهجة والرقّة والتفرد والرفق والغلاء والأصالة، ويستخدم هذا العنوان الكلمات العلمية التى تعكس هذا الجو غير العادى، وقلما نراه فى خارج عالم الأزياء الراقية.

وعنوان الشعار: يستخدم عادة حين لا يوجد عنوان آخر يمكن أن يحل محله، ويتخذ العنوان أحياناً اسم العلامة التجارية اذا كانت هذه العلامة مشهورة الى الحد الذى يؤدي وضعها فى أعلى الاعلان إلى جذب القراء اليها، كما يتخذ شكل البلاغ، ولكن لابد فى هذه الحالة من أن تصحبه صورة أو رسم موضح له.

[٢] العنوان الفرعى للاعلان:

وهو أيضاً مجموعة من الكلمات أو الجمل القصيرة.

أنواع الاعلان الفرعى:

- قد يكون الاعلان الفرعى مكملًا للاعلان الرئيسى.

- وقد يكون شارحا ومفضلا للعنوان الرئيس.

- وقد يكون مقدمة للعنوان الرئيس.

وفى كل الاحوال يجب أن تتوافر فى الاعلان الفرعى نفس مواصفات وشروط الاعلان الرئيس.

(٣) العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية ركنا مهما من أركان الشخصية الاعتبارية لاسم السلعة أو الخدمة ويحظر القانون «تقليد العلامات التجارية» للشركات والمؤسسات والهيئات ذلك أن العلامة التجارية عنصر مهم من عناصر العمل التجارى أو الاقتصادى ويجوز بيعها للغير أو التنازل عنها.

وبالنسبة للكثير من الشركات الكبرى خاصة شركات السيارات والأطعمة والمواد الغذائية تكون علامتها التجارية المميزة معلومة وشائعة بين جماهير المستهلكى هذه السلعة وتعتمد عليها الاعلانات إلى حد كبير.

(٤) الشعار الاعلاني:

يتكون الشعار الاعلانى من جملة قصيرة أو حتى مجرد كلمة واحدة، وتكون معبرة عن أهم ميزة للسلعة أو الخدمة وعن طريق التكرار الاعلانى يصبح الشعار مرادفا لاسم السلعة أو الخدمة عند جمهور المتلقين للاعلان فيصبح مجرد ذكر أو ترداد الشعار موحيا على الفور باسم السلعة أو الخدمة.

ويعد الشعار أيضا ركنا من الأركان الاقتصادية للشخصية الاعتبارية للسلعة أو الخدمة ويحظر القانون تقليده.

أمثلة للشعارات الاعلانية:

- كلمة «الدبابة» كناية عن نوع معين من السيارات.
- جملة «العبرة في الشيكارة» تعنى نوعا معينا من الأسمنت.
- كلمة «الصخرة» المرادفة لنوع معين من السيارات.
- جملة «الطعم الأصلي للشيكولاته» بالنسبة لنوع معين من الشيكولاته.
- جملة «أصله على أصله» كناية عن نوع من الألبان،

وهكذا

[5] اسم المعلن:

- من البديهي أن يتضمن الاعلان اسم المعلن.

واسم المعلن يعنى أمرين:

الأول: اسم السلعة.

الثاني: اسم الشركة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة.

واسم السلعة أيضا من المكونات الأساسية للشخصية الاعتبارية للسلعة أو الخدمة، ويحظر القانون - أيضا - استخدام الغير لاسم السلعة المسجل في عقد التأسيس.

وتلجأ بعض الشركات إلى أسلوب غير أخلاقي في هذا الصدد حيث تستخدم اسما شبيها لاسم السلعة المنافسة بحيث يختلط الأمر على عدد كبير من الجمهور

ويقبل على شراء السلعة ذات الاسم المقلد أو المشابهة على اعتبار أنها السلعة الأصلية.

ومثال ذلك الاسم العالمى المشهور لاحدى شركات الأحذية الرياضية «أديداس» فان بعض الشركات فى شرق آسيا تنتج منتجا شبيها لهذا المنتج وسعر يقل كثيرا عن سعر المنتج الأصلى لأنه أقل جودة وتتخذ لها اسما مشابها مثل «أديدا» فقط ذلك بحذف حرف واحد فقط من الاسم الاصلى.

[٦] الصورة أو الرسم:

تعد أيضا الصورة أو الرسم من أركان الشخصية الاعتبارية للسلعة أو الخدمة الذى لا يجوز للشركات المنافسة استخدام هذه الصورة أو هذا الرسم.

أنواع الصور والرسوم الاعلانية:

يمكن تصنيف الصور والرسوم الاعلانية وفقا لمعيارين:

المعيار الأول: المعيار الشكلى.

المعيار الثانى: المعيار الموضوعى.

المعيار الشكلى:

يمكن تصنيف الصور والرسوم وفقا للمعيار الشكلى إلى الأنواع التالية:

(١) صورة فوتوغرافية حقيقية:

- وقد تكون لشخصية مشهورة تدعم السلعة أو الخدمة اعلانيا.

- أو للممثل الاعلانى الذى يقدم السلعة.

- أو لبعض جمهور السلعة أو الخدمة أثناء استخدامه للسلعة أو تلقيه الخدمة.

- أو منظر فوتوغرافى للمنشأة أو الشركة من الخارج أو الداخل.

(٢) الرسم البديل للصورة الفوتوغرافية.

(٣) الرسم العادى:

- وقد يكون هذا الرسم رسماً تجريدياً لا يعبر عن شئ محدد أو شخص معين

- وقد يكون عبارة عن تكوينات وأشكال هندسية معينة.

(٤) الصورة الاليكترونية:

وهى ليست صورة فوتوغرافية أو رسماً فنياً يعتمد على «الأكثيه» ولكنها تكوينات اليكترونية يتم تركيبها بمعرفة المتخصص فى فن التصوير الالكترونى بواسطة الكمبيوتر.

المعيار الموضوعي:

يمكن تصنيف أنواع الصور والرسوم وفقاً للمعيار الموضوعى إلى الأنواع التالية:

(١) الصورة التى تعتمد على فكرة «الوسيط الاعلانى»:

وهى صورة أحد المشاهير من الرجال والنساء (فى مجالات الفن والرياضة بوجه عام) والذى يتخذه المعلن وسيطاً اعلانياً بينه وبين جمهور المستهلكين ليكون عنصراً فاعلاً فى الاقناع والاستمالة.

(٢) الصورة التي تعتمد على فكرة «الخبير / الممثل الاعلاني»:

ليس بالضرورة أن يتخذ المعلن صورة لاحدى الشخصيات المشهورة تفاديا للمقابل المالي الكبير الذي تحصل عليه هذه الشخصية، ويتخذ بديلا عنها صورة الخبير أو الممثل الاعلاني للسلعة أو الخدمة.


(٣) الصورة التي تعتمد على فكرة «الشخصية السياسية»:

تعتمد بعض الشركات الكبرى إلى دعوة شخصية سياسية كبيرة لافتح المقر الجديد للشركة أو لأي مناسبة أخرى ويتم استخدام صورة هذه الشخصية السياسية أثناء قص الشريط أو خلال زيارة الشركة. وتستخدم الشركة هذه الصور في غالبية وسائل الاعلان.

(٤) الصورة التي تعتمد على فكرة «كيفية الاستخدام، للسلعة أو

الخدمة:

ومن الأمثلة الشائعة لهذه النوعية من الصور هو الأدوات الرياضية وآلات التخسيس الرياضية أو أدوات المطبخ الكهربائية.

ويشاع استخدام الرسم - خاصة - في القنوات الفضائية إذ تتخذ كل قناة تليفزيونية رسما خاصاً بها يميزه عن غيره من القنوات الأخرى مثل الرسم المعبر عن قناة النيل الاخبارية []

(٧) المادة التحريرية:

قد لا يستوعب الاعلان الصحفي كل مفردات الاعلان المذكورة، وبالتالي يكون أمام المعلن أو الخبير الاعلاني عدة اختيارات:

الاختيار الأول: الاكتفاء بالمادة التحريرية الاعلانية فقط، وذلك عندما تكون المساحة الاعلانية المتاحة صغيرة.

الاختيار الثاني: الاختصار فى العناصر الستة السابقة عن طريق إدماج اسم السلعة والشعار الاعلانى والعلامة التجارية فى عنصر واحد.

الاختيار الثالث: الاكتفاء بالعناصر الستة السابقة واغفال عنصر المادة التحريرية للاعلان الصحفى.

ماهية المادة التحريرية:

هى عبارة عن مجموعة من العبارات الموحية والمقنعة التى تروج للسلعة أو الخدمة عن طريق الاستمالات العقلية أو العاطفية أو النفسية وتركز المادة التحريرية على بعض أو كل النقاط الاعلانية التالية (المرتكزات الاعلانية) والتى تمثل عنصرا مهما من عناصر التكنيك الاعلانى:

* مادة تحريرية تعرض لأهمية استخدام السلعة والمزايا التى تنفرد بها هذه السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

* مادة تحريرية تشرح للقارئ كيفية استخدام أو استعمال أو تشغيل السلعة المعلن عنها.

* مادة تحريرية ترشد القارئ إلى كيفية حصوله على الخدمة أو اقتنائه للسلعة.

* مادة تحريرية توضح للقارئ كيفية شراء السلعة وطرق السداد سواء عند الشراء الفورى أو بنظام التقسيط.

ويطلق د. خليل صابات على المادة التحريرية وصف «المتن» ويرى أن أنواع
المتون الاعلانية هي:

المتن الذى يدعو مباشرة إلى الشراء يتجه إلى الرسالة الاعلانية رأساً
ابتداءً من العنوان، أنه لا يحاور ولا يداور، بل يتحدث فى البيع مباشرة، فهو يقدم
الأسباب التى تدعو إلى شراء السلعة المعلن عنها ويطلب من القارئ ألا يتردد فى
ذلك، وأن أغلب المتون الاعلانية تكتب عادة بهذا الأسلوب والمحرر الذى يريد أن
يكون فى مأمن يستخدم هذا النوع من المتون.

والمتن الذى يدعو إلى اعتناق مبدأ يبيع الأفكار والفلسفة التى تؤمن بها
المؤسسة بدلاً من أن يبيع منتجاتها، ويكون هذا المتن فى الأغلب على مستوى أعلى
من المتن الذى يبيع، بيد أن عدد قرائه قليلون فى العادة، وهو أداة قوية من أدوات
العلاقات العامة، والهدف الذى يرمى إليه هو خلق رأى عام موات للمعلن، ويجب
أن يكون الأسلوب بسيطاً ليقبل الجميع على قراءته ويسهل فهمه.

والمتن الاعلامى هو الذى يخطر المستهلك بتغيير عنوان المعلن أو بزيارة أحد
مشاهير نجوم السينما لمحل أو بوصول سلع جديدة، أو بعرض ازياء مستحدثة.

ويلجأ تجار التجزئة عادة إلى هذا النوع من المتن، وهو يتميز عن غيره من
المتون بأنه مباشر وموجز ومثير.

والمتن القصصى يتخذ قالب القصة، أنه يحكى حكاية ربة منزل حضرت
إلى أحد محال بيع الأدوات المنزلية لتستشير فى الشلاجة التى اشترتها منذ خمس
سنوات وتسال إن كان من الممكن اصلاحها، فيخبرها المعلن بأن طراز هذه الشلاجة
أصبح قديماً وأن لديه طرازاً حديثاً يمتاز على القديم بكثا وكذا . . وأن فى

استطاعتها أن تباع له ثلاجتها القديمة بسعر معقول وأن تدفع ثمن الجديدة بالتقسيط المريح . . ان مثل هذا المتن يشد القارئ اليه وكثيرا ما تستخدمه شركات التأمين وسيلة لاقتناع الناس بالقوائد العديدة التي تعود عليهم من تعاملهم معها.

الحوار ومخاطبة النفس ويستخدمه الاعلان الذى يتخذ شكل الشهادة فهذه ربة بيت تقول: «لم أجد أفضل من مسحوق كذا للقضاء على الصراصير التى تزور مطبخى كل ليلة، لقد وضعت منه حول البالوعات وعند عتبة المطبخ . . فانقطعت زيارة هذه الضيوف الثقيلة . . اتى استعماله وأنا مطمئنة لأنه لا يؤذى أطفالى . . ولا بد من أن يصحب هذه الشهادة رسم لربة بيت وهى فى مطبخها التنظيف الأتيق وقد ارتسم على وجهها علامات السعادة والتفاؤل.

كما يمكن تقديم الشهادة الاعلانية على شكل حوار يتم بين سيدتين أو رجلين أو رجل وسيدة، حسب نوع السلعة، ولا بد فى هذه الحالة من استخدام أشرطة الرسوم أو الصور، ومهما يكن من أمر فينبغى أن تكون الشهادة جادة وبعيدة ما أمكن عن المصطلحات العلمية، فلا داعى لأن نضع على لسان ربة البيت أن المسحوق المبيد للصراصير يحوى المادة الكيميائية (س) التى اكتشفها العالم الكيميائى فلان، فلمهم عند القارئ أن يتأكد من أن هذا المسحوق سوف يساعده على التخلص من هذه الحشرة.

ولسنا فى حاجة إلى القول بأن أشرطة الرسوم المضحكة التى تستخدم أحيانا كثيرة لنقل الحوار الاعلانى، فى حاجة الى أقلام خبيرة متخصصة فى هذا النوع من الاعلانات، وقد لوحظ أن عددا كبيرا من قراء الصحف يهتم بهذه الرسوم المضحكة التى يستخدمها فى العادة المعلنون الذين ينتجون سلعا رخيصة الثمن وذات توزيع ضخم.

والصورة وشرحها قريبان جدا - فى مجال الاعلان على مستوى الدولة - من الاعلان المباشر، ويمتازان بشعبيتهما. وهما عادة فى حاجة الى مساحة كبيرة لا تقل عن ثلث صفحة، والأفضل أن تكون نصف صفحة أو صفحة كاملة، والاقبال على الصور وشرحها مضمون ذلك أنهما يحكيان قصة ممتعة تهدف إلى نقل القارئ منطقيا من صورة إلى أخرى، وينصح محررو «كلام» الصور بأن يضعوا رقما لكل صورة حتى لا يلتبس الأمر على القارئ.

والمتن الحر يعنى هذا النص الاعلاني الذي لا يمكن تصنيفه بدقة، فالمتن الحر قد يكون أحيانا على شكل قصيدة شعرية أو زجل أو أى شكل آخر لا يمت بصلة إلى الاعلان التقليدي، وليست هناك قواعد للمتن الحر ولا حدود للحرية التي تعطى لكاتبه، وهو يستخدم عادة للاعلان عن العطور ودهون الشعر والمشروبات المنعشة.

والمتن الذي يمزج بين نوعين أو أكثر من الأنواع المذكورة آنفا يغلب استخدامه فى الاعلان عن محال تجارة التجزئة التي تلجأ عادة الى المزج بين الاعلان المباشر والاعلان الذي يخلق هذا الجو من الثقة فى هذه المتاجر وفى جودة السلعة التي نبيعها، ومخافة أن يبتعد النص الاعلاني عن الهدف الذي يرمى اليه، ينصح خبراء الاعلان بأن يشتمل المتن على مزيج من الدعوة المباشرة الى الشراء ومن أى نوع آخر من المتون الاعلانية التي يقع عليها الاختيار.

ومهما يكن كاتب النص الاعلاني بارعا، ومهما يكن عالما بأصول مهنته، فانه لن يستطيع شيئا بدون الأفكار، غير أن الكاتب الماهر يستطيع أن يلبس الفكرة الحلة التي تزيدها قوة وبهاء، وخير ما يوصى به كتاب النصوص الاعلانية هو الربط بين المتن والعنوان والصورة أو الرسم، ربطا محكما وواضحا.

وقد يبدأ المتن القصصى فى شىء من البطء لىخلق الجو الموائى للاعلان كذلك النص الماكر قد يحاوز ويداور، ولكن فى أغلب الاعلانات يكون من المستحسن أن يدخل الكاتب بسرعة فى الموضوع، فان أكثر الناس يكونون متعجلين وقلما يكون لديهم الوقت لقراءة النص، فاذا أخفقنا فى اثارة اهتمام مثل هؤلاء القراء فى الحال، فلسوف يفلتون من بين أيدينا.

وان استخدام أسلوب المخاطب فى النص الاعلانى يشعر القارئ باهتمام المعلن به وبمشكلاته، فهو يشعره بأنه هو المقصود شخصيا بالاعلان وبأن جوا من المودة يشيع بينه وبين من يتحدث اليه خلال الاعلان، بدليل أن المعلن يطلعه على أسرار صنع السلعة التى يقدمها له وينصحه بشرائها.

ولكن على الكاتب أن يكون طبيعيا ومتحمسا فى وقت معا، ويجب أن يكتب بنفس الأسلوب الذى يتحدث شخص به مع آخر، ولكن بدون مغالاة والا فقد هذا الأسلوب جاذبيته وقوته فى الاقناع، بيد أن المحرر يجب ألا ينسى أن يطلب من القارئ فى آخر النص أو المتن الاعلانى أن يفكر فى شىء «فكر فينا حين تقرر عمل وثيقة تأمين» أو أن يفعل شيئا «املا هذا الكوبون الآن وارسله إلينا» أو أن يشتري شيئا «اشتر علبه أو أكثر من هذا السمن الصحى بالسعر المخفض الجديد».

غير أن قوة الحث على سلوك ما، يجب أن تتماشى أو تتلاءم مع المعلن ومع الوسيلة الاعلانية، فالنص الاعلانى الذى يدعو إلى شراء سيارة فاخرة، لن تكون قوة الحث فيه كقوة النص الذى يروج مشروبا منعشا، كذلك يختلف الحق قوة وضعفا باختلاف الوسيلة الاعلانية، ففي المجلات الفاخرة يكون الحث بالتلميح فى حين يكون بالتصريح فى الجرائد اليومية، وعلى أى حال فلا بد أن يحتوى النص الاعلانى على هذا الحث سواء كان على هيئة اقتراح هادئ أو طلب صريح.

الطرق المستخدمة في تقديم الاعلان

يحدد د. محمد سعيد مقبل الطرق المستخدمة في تقديم الاعلان في خمس طرق هي (٩٣):

١ - الاسلوب المباشر والدافع:

يخاطب هذا النوع المتلقى باسلوب قوى ودافع، ويعطى المتلقى شعوراً بأهمية السلعة ومكانتها، وقوتها، وديمومتها، وهذا النوع من الاعلانات ينطبق على تلك السلع كالسيارات، والاجهزة والمبيدات الخ.

٢ - الاسلوب المباشر القادح:

تقدم هذه الطريقة السلعة باسلوب سلس رقيق وهادئ ويتناسب هذا الاسلوب في صناعة مستحضرات التجميل والعطور والفنادق والمطاعم . . الخ.

٣ - اسلوب الشرح والتوضيح:

هذا الاسلوب يستخدم الأدلة والبراهين وتوضيح الخواص البيعية للسلعة كما يستخدم هذه الطريقة لتوعية الجمهور بكيفية تشغيل السلعة وطريقة استخدامها ولهذا النوع من الاعلان ثلاثة أشكال معروفة هي:

أ- إعلان العمل: ويوضح فيها المعلن عملية استغلال السلعة أو تشغيلها أو تحضيرها أو تركيبها.

ب- مقارنة السلعة بسلعة أخرى.

ج- أسلوب المشكلة والحل: ويقدم هذا النوع من الاعلان السلعة باعتبارها الحل المثالي للمشكلة التي يعاني منها المستهلك، حيث يصور الاعلان

المشكلة أو الموقف، ومن ثم تأتى السلعة كحل أمثل لتلك المشكلة ويظهر لنا جلياً هذا النوع من الاعلانات فى المستحضرات الطبية، وأدوات التجميل، وفى الصحافة تكون هذه الاعلانات ذات ميزة خاصة لأنها غالباً ما يبدأ ببعض الأسئلة مثل:

لعلك تعاني من ... اذا لدينا الحل ...

وهل تعاني من الأرق ... إستعمل ...

وهل تعاني من التعب والارهاق ... تناول ...

ويهدف هذا الاعلان الى ربط السلعة بالمستهلك.

٤- أسلوب الرسوم:

وتستخدم الرسوم اليدوية للاعلانات المقروءة والكاريكاتيرية لتوصيل الافكار المطلوب الاعلان عنها التى من الصعب تقديمها من خلال الصور الفوتوغرافية.

٥- الاسلوب الاجتماعي «الحياتي»:

ويقوم هذا النوع من الاعلان بتصوير حياة الأشخاص المستخدمين للسلعة بصورة اكثر تركيز من السلعة نفسها، وغالباً ما يستخدم هذا الاعلان فى المشروبات الغازية او لعب الاطفال، ومنتجات الحليب .. الخ.

لكل اعلان اسلوب معين وتختلف هذه الاساليب حسب تنوع السلعة المراد الحديث عنها ومن أجل تحقيق نتائج طيبة يجب ان يلتزم الاعلان بالتالى:

٢- لفت انظار الجمهور.

١- قصر المدة.

٤- ان يكون مفهوما.

٣- الصدق والامانة.

٦- الحركة.

٥- البساطة.

٧- التكرار.

لا يجب على المعلن أن يقدم كل المعلومات المتعلقة بالسلعة فكثرة المعلومات في الاعلان أو الخير تقلل من أهميته ويكون ضرره أكثر من السلبات الموجودة في السلعة نفسها وعند كتابة النص الاعلاني يتحتم صياغة كل ما يمكن قوله على ورقة، ومن ثم استخلاص أهم الافكار، ومن ثم إعادة صياغة ومحاولة تلخيص أهم الافكار الموجودة في النص مرة ثانية وبعد قراءة النص يجب الاستماع اليه بمفهوم أولئك الذين سيوجه اليهم الاعلان ويمكن إجراء التعديلات الممكنة التي من شأنها تحسين مستوى الاقناع في النص، بحيث يكون النص مثيراً لاهتمام الجمهور من خلال تحديد أهم الأفكار التي تعود بالفائدة على الجمهور مثلاً ما هي الفائدة من السلعة - انخفاض السعر، مميزات السلعة، الضمان، سهولة الاصلاح والترميم، الخدمات، ويجب التخلص من كل ما يمكن أن يثير استياء الجمهور، وأن يتضمن النص أهم الخواص الممتازة المتعلقة بالسلعة، وليس من الضروري تصوير السلعة من كل الجوانب بل يجب محاولة اظهار جودة السلعة أو المواد المكونة لها بتركز اكبر مع ضرورة اظهار السلعة جميلة جذابة، كما يجب ان يكون الاعلان خالي من أى غش أو كذب، وأن تكون كل المعلومات الموجودة في النص صادقة وأمينة لأن

الكذب لابد وأن يعلن عن نفسه عاجلاً أم آجلاً يبقى في أذهان الجمهور عالماً لفترة طويلة ويظهر الشركة المعلنه بصورة سيئة مما يعكس نفسه على بقية السلع التي تنتجها الشركة، ويجب كذلك أن يكون النص مفهوماً وبلغه بسيطة يفهمها الجمهور مع مراعاة الخواص اللغوية والتقاليد وطبيعة حياة الناس الذين يستقبلون الاعلان بمختلف فئاتهم العمرية.

خصائص الاعلان الصحفي

يجب - بدءا - قبل التعرض لخصائص الاعلان الصحفي الحديث بايجاز
عن خصائص الاعلان بوجه عام ...

خصائص الاعلان

يمكن إجمال خصائص الاعلان بوجه عام سواء كان مقروءا أو مسموعا أو
مرئيا مسموعا أو مرئيا مقروءا فيما يلي^(٩٤):

أولاً: الاعلان نشاط اتصالي:

فالاعلان بصفة مبدئية هو علاقة اتصالية بين المعلن والجمهور، ويمكن
تحديد أركان العملية الاعلانية الاتصالية فيما يلي:

(١) القائم بالاتصال الاعلاني:

وهو الشركة أو المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة، وقد يجرى القائم بالاتصال
الاعلاني اتصاله الاعلاني باحدى أسلوبين:

- الأسلوب المباشر، ويتمثل في مخاطبة الجمهور مباشرة.

- الأسلوب غير المباشر، وهو مخاطبة الجمهور من خلال وكالة إعلانية أو
خبير اعلاني.

(٢) المتلقي للاتصال:

وهو الجمهور القارئ أو المستمع أو المشاهد للخطاب الاعلاني.

والجمهور الاعلاني أربعة أنواع:

* الجمهور الموالي والمؤيد للسلعة أو الخدمة والدائم استخدامها أو استهلاكها.

* الجمهور غير الموالي وهو الجمهور المستخدم للسلعة المنافسة.

* الجمهور المتنقل بين استخدامات سلعة وأخرى، فهو ليس مواظبا أو مستمرا في استخدام أو استهلاك سلعة معينة.

* الجمهور العازف عن استخدام السلعة أو الخدمة.

(٣) الرسالة الاعلانية:

ويمكن تصنيف الرسالة الاعلانية وفقا لمعيار القائم بالاتصال الى:

- رسالة اعلانية مطبوعة «الاعلان الصحفى».
- رسالة اعلانية عن طريق البث الاذاعى «الاعلان المسموع».
- رسالة اعلانية عن طريق البث التلفزيونى «الاعلان المرئى المسموع».
- رسالة اعلانية عن طريق البث الالىكترونى «الاعلان الالىكترونى».
- رسالة اعلانية مباشرة «الاعلان المباشر» مثل اللافتات والملصقات والاعلانات المضئية.

كما يمكن تصنيف الرسالة الاعلانية وفقا لمعيار المتلقى للاتصال الاعلانى

فيما يلى:

- الرسالة الاعلانية المقروءة.

- الرسالة الاعلانية المسموعة.

- الرسالة الاعلانية المرئية / المسموعة.

- الرسالة الاعلانية المرئية / المقروءة.

(٤) رد الفعل الاتصالي الاعلاني:

وهو النتيجة النهائية التي يسعى المعلن (القائم بالاتصال الاعلاني) الى تحقيقها.

وهي نتيجة مؤجلة فرد الفعل الاعلاني ليس فورياً دائماً يتمثل في زيادة نسبة المبيعات، ويمكن قياس رد الفعل الاعلاني بأسلوب القياس القبلي والبعدي لتأثير الرسالة الاعلانية على الجمهور.

ثانياً: التكرار الاعلاني:

يتسم الاتصال الاعلاني بصفة التكرار والملاحقة واللاحاح الى الدرجة التي تصل فيها الرسالة الاعلانية إلى مرحلة الاستقرار الوجداني لدى فئات من الجمهور ومن مظاهر الآثار الايجابية للتكرار الاعلاني.

- حفظ بعض فئات الجمهور للحن المميز للاعلان أو للأغنية المصاحبة للاعلان.

- استقرار العلامة التجارية وذيوعها بين الجمهور.

- حفظ واستيعاب الشعار الاعلاني.

ثالثاً: المقابل المادي لعملية الاتصال الاعلاني:

فالاعلان دائما مقابل أجر نقدي يدفع مقدما وكاملا إلى المسئولين عن الاعلان في الوسيلة الاعلانية بعكس الاتصال الاعلامي أو الاتصال الدعائي أو الاتصال الشخصي .

رابعاً: وضوح شخصية المعلن:

ففي الاتصال الاعلاني تكون شخصية المعلن معلومة للكافة بعكس الاتصال الدعائي إذ أن شخصية القائم بالاتصال تكون مجهولة في كثير من الأحوال في مجال الدعاية السياسية، وتكون مجهولة في بعض الأحيان في الاتصال الاعلامي إذ كثيراً ما تطالعنا عبارة «صرح مصدر مسئول»

خامساً: يعتمد الاتصال الاعلاني على عناصر الجذب والاستمالة:

وهذا ما يميز الاتصال الاعلاني عن الاتصال الاعلامي بصفة خاصة إذ يعتمد الاتصال الاعلاني على مجموعة من الاستمالات منها:

- الاستمالات العقلية:

وتهتم بالاقناع الفعلي والتأثير المنطقي ويشيع استخدام هذا الاسلوب في السلع التي تعتمد على التقنية العالية مثل أجهزة الكمبيوتر.

- الاستمالات العاطفية:

والتي تعتمد على الأحاسيس والمرتكزات المعنوية، ويكثر استخدام هذا الاسلوب بالنسبة للسلع الشخصية مثل الملابس والعطور وأدوات الزينة أو الحلاقة والتعبيرات والعبارات الشائعة الاستخدام هي: (الجمال - الأناقة - المفاجأة اللذيذة - الجمال يبدأ من القدمين ... وهكذا ...).

- الاستمالات النفسية:

وهى التى تركز على إشباع الحاجات النفسية للانسان ودغدغة الفرائز البشرية
ودائما يتم الربط بين القوة والسلعة بالنسبة للرجال، والربط بين استخدام السلعة
والجمال بالنسبة للاناث.

خصائص الاعلان الصحفي

رغم توفر الخصائص العامة السالف ذكرها فى الاعلان بوجه عام شأن كل وسائل الاعلان الأخرى، فان الاعلان الصحفي يتميز بخصائص أخرى تميزه عن غيره من وسائل الاعلان المختلفة وجدير بالذكر أن الخصائص تتضمن الايجابيات والسلبيات أى المزايا والعيوب.

مزايا الاعلان الصحفي:

يمكن حصر أهم مزايا الاعلان الصحفي فيما يلى:

أولاً: سرعة نقل الرسالة الاعلانية:

يتميز الاعلان الصحفي عن غيره من أنواع الاعلان الأخرى بأن الرسالة الاعلانية بين المرسل (المعلن) والمتلقى للاعلان لا تستغرق وقتاً طويلاً لاتمامها إذ يكون فى مكنة المعلن أن ييثر رسالته الاعلانية إلى جمهور القراء خلال ٢٤ ساعة فقط، على العكس من الرسالة الاعلانية المسموعة بواسطة الراديو أو الرسالة الاعلانية المرئية / المسموعة عبر التلفزيون.

ثانياً: التكلفة المنخفضة للاعلان الصحفي:

ونقصد هنا - التكلفة النسبية - فالاعلان الصحفي لم يعد رخيصاً خاصة بعد مضاعفة ضريبة الاعلان (٣٦٪) ولكن الاعلان الصحفي يعد رخيصاً نسبياً بالمقارنة مع الاعلان فى الراديو أو الاعلان التلفزيونى.

ثالثاً: الاستقرار النسبي:

يمكن القول أن الاعلان الصحفي يستقر أمام الجمهور فترة كبيرة أكثر من الاعلان فى الراديو أو الاعلان التلفزيونى الذى يستغرق فترة تقاس بالثوانى فى حين

يستطيع القارئ أن يقرأ الاعلان الصحفى أكثر من مرة وأن يتفحص الاعلان ويستوعبه ويفكر فيه مرات ومرات على العكس من الاعلان التليفزيونى «الخاطف والسريع» .

رابعاً: الاحتفاظ بالرسالة الاعلانية الصحفية:

بينما فيما سبق أن لفظ الصحيفة يعنى (الجريدة والمجلة) وبناءً على ذلك فإن جمهور القراء يستطيع أن يحتفظ بالاعلان الصحفى على الأقل ٢٤ ساعة أو اسبوع (بالنسبة للجرائد الاسوعية أو المجلات) ، وبالتالي يتمكن من الاحتفاظ بارقام تليفونات الشركة المنتجة وفروع الشركة وصورة المعلن ومزاياه ... الخ أما فى اعلانات الراديو أو التليفزيون فان المتلقى يعتمد على ذاكرته فى الاحتفاظ بمكونات الاعلان أو قد يضطر الى تدوين ما يسمعه أو يراه وهو مجهود إضافى على المتلقى لا يقوم به غالبية المتلقين .

خامساً: شمولية الاعلان الصحفى:

الاعلان التليفزيونى أو اعلان الراديو يكون فى غالب الأحيان محدود بالفترة الاعلانية - الزمنية - المدفوعة وهى تقاس بالثوانى وبالتالي يكون الاعلان المسموع أو المرئى المسموع اعلاناً محدوداً أما الاعلان الصحفى الذى يتسم بالمساحة الكبيرة بالمقارنة بالزمن القصير، فانه يتضمن عناصر الاعلان السبعة السالف ذكرها ويستطيع المعلن فى الاعلان الصحفى أن يسهب فى عرض مزايا السلعة أو الخدمة .

سادساً: تعدد أشكال الاعلان الصحفى:

يتميز الاعلان الصحفى عن الاعلان الاذاعى على وجه الخصوص بتعدد الأشكال الاعلانية الصحفية .

وفيما يلي عرض موجز لأشكال هذا التعدد:

(أ) التعدد في المساحة:

- صفحة كاملة أو أجزاء الصفحة.

- تعدد الأعمدة.

(ب) التعدد في الموقع:

- صفحة أولى

- صفحة أخيرة

- صفحة داخلية

(ج) التعدد في الألوان:

- اعلان أبيض واسود.

- اعلان لون واحد اضافي.

- اعلان ٢ لون اضافي.

- اعلان ٣ لون.

- اعلان ٤ لون.

(د) التعدد في الشكل الاعلاني:

- اعلان مبوب.

- اعلان تحريري.

- اعلان مصحوب بصورة أو رسم.

- الاعلان المنفصل عن الجريدة.

عيوب الاعلان الصحفي:

أولاً: نجيب القارئ الأسى:

لا تصل الرسالة الاعلانية الصحفية الى القارئ الذى يجهل القراءة وبالتالي فهو مقصور فقط على القراء الذين يجيدون القراءة بالطبع، على العكس من الاعلان الاذاعى أو الاعلان التليفزيونى الذى يسمعه ويراه كل المستمعين وكل المشاهدين بغض النظر عن الإلمام بالقراءة والكتابة.

ثانياً: عدم ثبوت الاعلان في ذهن المتلقي:

إذ قد لا يثير الاعلان الصحفى اهتمام القارئ حيث يركز بعض القراء اهتمامهم على أبواب وموضوعات بعينها فى الصحيفة دون النظر إلى الاعلانات المجاورة لهذه الموضوعات أو الأبواب، على عكس الاعلان الاذاعى أو الاعلان التليفزيونى الذى يقطع على المتلقى تركيزه الاعلامى ويمده بالرسالة الاعلانية دون أن يترك له فرصة للاختيار شأن الصحف.

ثالثاً: عدم التوكيد الاعلاني:

فالقارئ يجد نفسه وسط زخم إعلاني متعدد ومتنوع مما يدفعه فى كثير من الأحيان الى غض النظر عن عدد كبير من الاعلانات خاصة إعلانات الصفحة الواحدة أو الملاحق الاعلانية.

ثانياً: الاعلان الإذاعي

قبل التعرض لخصائص الاعلان الإذاعي يجب بداءة الحديث عن عناصر البث الإذاعي أى عناصر الرسالة الصوتية وهى:

الصوت - الأداء (الكلمات) - المؤثرات المصاحبة (الموسيقى).

★ الصوت:

يعتبر الصوت أهم عنصر من عناصر الرسالة الصوتية بوجه عام وهو ما يطلق عليه Good voice أى الصوت الجيد.

علامات الصوت الجيد هي:

* الوضوح:

وضوح العبارات والكلمات والحروف (مداخل ومخارج الألفاظ) بحيث يكون ميسوراً سماعه من كل فئات المستمعين.

* التدريب الصوتي:

يعد الصوت الجيد موهبة من المواهب الشخصية التى يتميز بها الانسان عن ذويه، ولكن هذه الموهبة الذاتية تحتاج دائماً الى تدريب وتلقين وتعليم والتدريب الصوتي أحد العناصر المهمة بالنسبة للمذيع بوجه عام والممثل الاعلاني بوجه خاص.

* الثقة:

يجب أن يكون الصوت المسموع دالاً على الثقة حتى يستطيع أن يكون مقنعاً بالنسبة للمتلقى (المستمع).

* الإيحاء:

الإيحاء الصوتي من أهم عناصر الصوت القوى، وعملية الإيحاء الصوتي تختلف باختلاف نوعية الرسالة الصوتية، فالإيحاء الصوتي لمقدم نشرة الاخبار يختلف عن الإيحاء الصوتي لمقدم برامج المنوعات كما يختلف من ناحية ثالثة عن الإيحاء الصوتي للمعلن الإذاعي، فالأول يوحى بالجدية، والثاني يوحى بالمرح، والثالث يجب أن يكون موحيا بالاستمالة والترغيب .. وهكذا ...

* الأداء، الكلمات:

ويعتمد علي مجموعة من العناصر هي:

* وضوح اللغة.

* القراءة السليمة.

* اختيار العبارات الموحية والمناسبة لموضوع الرسالة الصوتية.

* الإيحاء الشخصي «لكل مستمع على حده» بحيث يشعر المتلقي أن المذيع أو الممثل الاعلاني يخاطبه هو بمفرده.

* المؤثرات المصاحبة:

ويقصد بها بصفة أساسية «الموسيقى» المصاحبة للعنصرين السابقين (الصوت - الأداء) وتعتمد المؤثرات الموسيقية على عدة عناصر هي:

- درجة الموسيقى (التدرج من الهدوء إلى القوة).

- نوع الموسيقى.

- الفترة الزمنية للمؤثر الموسيقى.

مما تقدم يبين أن الرسالة الصوتية (الاذاعية) تعتمد على عنصر أساسي مهم وهو «الصوت» في مواجهة حاسة السمع لدى المتلقين الذين لا يستخدمون بطبيعة الحال حاسة النظر وبالتالي فإنه يمكننا أن نطلق على المتلقى الاذاعي أو صاف [المتلقى الأعمى أو الأذن المتلقية - أو الاقناع الصوتى - أو التفكير عن طريق الأذن - أو المستمع الحر]، ذلك أن المستمع يكون لديه قدر هائل من التخيل والتصور الذاتى بناء على ما يصل إلى سمعه من كلمات، وأصوات، وموسيقى وهذا التصور أو التخيل يختلف - بطبيعة الحال - من مستمع لآخر، فهو تصور فردى وليس تخيل جمعى.

خصائص الاعلان الازاعي

(١) مزايا الاعلان الازاعي:

(١) الانخفاض النسبي للتكلفة الاعلانية:

يعد الاعلان الازاعي من أرخص الوسائل الاعلانية بالمقارنة مع الاعلان المرئي المسموع بوجه عام (الاعلان التليفزيونى - الاعلان السينمائى - الاعلان عن طريق الفيديو)، وقد يكون أرخص تكلفة عن الاعلان الصحفى فى بعض الأحيان إذ يختلف التفضيل بين الاعلان الازاعي والاعلان الصحفى من عدة وجوه من أهمها:

تكلفة الاعلان بالجريدة أو المجلة - موقع الصفحة - موقع الاعلان - نوع الطباعة والألوان الخ.

(٢) الانتشار الاعلانى:

يعد الاعلان الازاعي من أكثر الاعلانات انتشارا للأسباب التالية:

- تغطى موجات الراديو جميع أنحاء البلاد، بل تمتد لخارج النطاق الاقليمى للدولة.

- يتلقى الاعلان الازاعي كل فئات المتلقين خاصة الفئة الأمية من الجمهور والتي تجهل القراءة والكتابة.

- تعد وسيلة الراديو من أرخص الوسائل الاعلانية بالمقارنة مع الوسائل الاعلانية الأخرى

(٣) السرعة:

ويقصد بها سرعة إعداد وتنفيذ الرسالة الاعلانية على العكس من أنواع الاعلانى المرئى المسموع الأخرى (التلفزيونى - السينمائى - عبر الفيديو).

(٤) التنوع الاعلانى:

باعتبار أن الاعلان الاداعى من أرخص وسائل الاعلان فانه يصبح من الميسور انتاج الاعلان بعدة أساليب مختلفة دون زيادة فى التكلفة لتحقيق التنوع الاعلانى من حيث:

- تعدد الأساليب الاعلانية.

- تعدد التكنيكات الاعلانية.

- تعدد نوعية الجمهور الموجه اليه الرسالة الاعلانية.

- تعدد الأهداف الاعلانية.

- تعدد المضامين الاعلانية.

(ب) عيوب الاعلان الاداعى:

يمكن حصر أهم نقائص الاعلان الاداعى فيما يلى:

(١) عدم كفاية الاعلان الاداعى:

والمقصود هو الأثر الاعلانى الايجابى أى رد الفعل الايجابى من جانب المتلقين، فالاعلان الاداعى غير كاف بمفرده لتحقيق الاقناع الاعلانى رغم ميزة الانتشار الاعلانى السالف ذكرها ذلك أن الانتشار الاعلانى ليس بكاف وحده

لتحقيق النتيجة النهائية للاعلان وفقا لمفهوم التدرج الاعلاني السالف ذكره.

ويمكن القول أن الاعلان الاذاعي - في العصر الحديث - يعد مكملا ومتمما لأنواع أخرى من الاعلانات مثل الاعلان الصحفي أو الاعلان المرئي المسموع أو الاعلان المرئي المقروء.

(٢) انخفاض درجة الانتباه الاعلاني:

من العادات الاستماعية الثابتة والمعروفة أن عادة الاستماع للراديو ليست من العادات الاستحواذية بمعنى أنه يتندر أن يتفرغ المستمع للراديو لعملية الاستماع الاذاعي فقط، بل إن عادة الاستماع الى الراديو أصبحت - في العصر الحديث - عادة مصاحبة لعادة أخرى مثل:

- استماع قائد السيارة للراديو أثناء قيادة السيارة.

- استماع الباحث أو الطالب للراديو أثناء المذاكرة.

- استماع ربة المنزل للراديو أثناء إعداد الطعام.

وهكذا ... وفي ظل هذه العادة الاستماعية المنتشرة تكون درجة الانتباه للاعلان الاذاعي أقل بكثير من درجة الانتباه للاعلان التليفزيوني أو السينمائي.

(٣) انخفاض درجة المتابعة الاعلانية:

وذلك في حال انشغال المتلقي بأمر آخر خلاف الانتباه إلى الراديو فان المتلقي لا يمكنه استعادة الكلمة أو العبارة التي فاتته ولم يستمع اليها بعكس الحال بالنسبة للاعلان الصحفي حيث يمكن للقارئ معاودة قراءة الاعلان الصحفي مرات متعددة.

(٤) القصور الذاتي للإعلان المسموع:

لإعتماده على عناصر العملية الإذاعية التي تخلق من الحركة والصورة، وبالتالي يمكن القول أن الإعلان المسموع يفقد ركنا مهما من أركان الإعلان المؤثر وهو الصورة والحركة.

ثالثاً: الاعلان التلفزيوني

خصائص التلفزيون:

نعرض فى إيجاز لخصائص البث التلفزيونى باعتباره وسيلة إعلام مسموعة ومرئية.

(١) الاستحواذ:

يستحوذ التلفزيون على المتلقى تماماً فلا يستطيع الانشغال بأمر آخر مع المتابعة التلفزيونية حيث يخاطب التلفزيون المتلقى من خلال حاستى النظر والسمع معاً حتى يمكن القول أن المتلقى للتلفزيون يمكن أن نطلق عليه لقب «الأسير التلفزيونى» ووصف «التطبيع التلفزيونى» للعلاقة بين التلفزيون والمتلقى

(٢) الانتشار الاعلاني:

يعد التلفزيون من الوسائل الاعلانية الأكثر انتشاراً فى العصر الحديث للأسباب التالية:

- * يعد - نسبياً - من أرخص وسائل الاعلام.
- * التقنية الحديثة إذ توجد حالياً أنواع من أجهزة التلفزيون بداخلها مستقبل اليكترونى للقنوات الفضائية يستطيع معه حائز جهاز التلفزيون التقاط البرامج الفضائية دون الحاجة إلى تركيب هوائى فضائى.
- * يخاطب التلفزيون جميع فئات المجتمع حتى الذين يجهلون القراءة والكتابة.

(٣) التكامل الاعلامي:

عرضنا فيما سبق لعناصر الراديو الاعلانية وهى:

الصوت - الأداء - المؤثرات الصوتية.

ويضاف اليها - بالنسبة للتلفزيون - العناصر التالية:

الشكل - الحركة - الصورة - الألوان.

* الشكل:

يجب أن يتمتع الناقل للرسالة الاعلامية التلفزيونية بالقبول والارتياح لدى المتلقين

وناقل الرسالة الاعلامية هو:

[المذيع التلفزيونى - مقدم البرامج - الممثل الاعلانى - .. الخ].

وهذا بعكس الحال فى الراديو فقد يكون المذيع أو الممثل الاعلانى على درجة كبيرة من القبح ولكن صوته تتوافر فيه مقومات الصوت الجيد (الاقناع - الايحاء - التأثير).

* الحركة:

تعد الحركة من أهم عناصر التمييز التلفزيونى عن غيره من وسائل الاعلام الأخرى التى لا تعتمد على الحركة.

والمقصود بمفهوم الحركة فى التلفزيون هو:

- حركة الكاميرا.

- حركة الأشخاص.

- حركة المحيط التصويرى.

*** الصورة:**

يتفوق التلفزيون - أيضا - بميزة (الصورة) عن غيره من وسائل الاعلام الأخرى، والصورة أحد العناصر المهمة فى تحقيق الاقناع الاتصالى التلفزيونى.

*** الألوان:**

رغم تعدد الألوان فى الاعلان الصحفى أو فى الملصقات واعلانات الطرق بوجه عام إلا أن الألوان فى الصورة التلفزيونية تظل أكثر تعبيرا عن غيرها من وسائل الاعلام الأخرى.

عناصر الاعلان التلفزيونى:

سبق التعرض لعناصر الاعلان الصحفى (سبعة عناصر أساسية)، وعند الحديث عن عناصر الاعلان التلفزيونى يمكن إضافة العناصر التالية الى العناصر السالف ذكرها لعناصر الاعلان الصحفى:

*** عنصر الصورة المتحركة:**

وهى الفيلم الاعلانى التلفزيونى.

*** عنصر الموسيقى:**

وهو ما يتميز به الاعلان التلفزيونى عن الاعلان الصحفى.

وقد يتضمن الاعلان التلفزيونى عناصر إضافية أخرى مثل:

*** الاغنية الاعلانية:**

تعد الاغنية الاعلانية التلفزيونية من التكنيكات المستحدثة فى الاعلانات
التلفزيونية، بل قد تصبح عنصرا مهما من عناصر الشيوخ والذيوخ الاعلانى خاصة
بين صغار السن.

*** الشعار الاعلانى الحركى:**

وهو يختلف عن شعار الاعلان الصحفى فى أنه شعار متحرك ومثاله شعار
إصبعى اليد للدلالة على الامساك بالتليفون المحمول الذى أصبح شعاراً إعلانيا حركيا
ذائعا لحدى شركات التليفون المحمول.

خصائص الاعلان التلفزيوني

(١) مزايا الاعلان التلفزيوني:

(١) الفاعلية الاعلانية:

للاعلان التلفزيوني تأثير فعال على المتلقين لاعتماده على الصوت والصورة والحركة والالوان فى تمازج أشبه بالتوليفة الاعلانية التى تستحضر على عيني المشاهد وأذنيه.

(٢) الالبهار الاعلاني:

والذى يعتمد على الألوان والحركة والموسيقى والأغنية.

والالبهار الاعلاني يعتمد على التكنيك الاعلاني المبتكر ومهارة الاخراج الاعلاني.

(٣) الجاذبية الاعلانية:

يتسم الاعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الاعلان الأخرى بالجاذبية الاعلانية لما يقدمه الاعلان التلفزيوني الجيد من متعة فنية يستمتع بها المتلقى بغض النظر عن اتجاهاته التسويقية أو الشرائية.

(٤) التنوع الاعلاني التلفزيوني:

يمكن تقديم الاعلان التلفزيوني من خلال عدة أساليب إعلانية هي:

- الفيلم التلفزيوني الكامل.

- جزء من الفيلم التلفزيوني.

- إعلانات الصور المتحركة.

- إعلانات الصور الثابتة المقروءة (السلايت).

(٥) الذبوع والانتشار الاعلاني:

بعد التليفزيون من الوسائل الاعلامية الاكثر انتشارا، وبالتالي يحقق الاعلان التليفزيوني أيضا الذبوع والانتشار بين فئات المجتمع المختلفة.

(ب) عيوب الاعلان التليفزيوني:

(١) التكلفة:

بعد الاعلان التليفزيوني من أغلى الاعلانات بالنظر الى وسائل الاعلان المختلفة.

(٢) عدم الثبات:

فالاعلان التليفزيوني إعلان متحرك زمنيا، وبالتالي إن لم يلتفت اليه المتلقي لا يحقق الإعلان أثره بعكس الاعلان الصحفي الذي يستطيع القارئ أن يطالعه أكثر من مرة، بل يستطيع أن يحتفظ به إن أراد.

(٣) التزاحم الاعلاني:

يعاني الاعلان التليفزيوني - الآن - من ظاهرة التزاحم ومن ثم التعارض الاعلاني خاصة في الوقت المتميزة وبصدد البرامج المفضلة لدى المتلقين، فالاعلانات التليفزيونية المتعاقبة تقتل بعضها كشأن الاعلانات الصحفية المتجاورة.

(٤) الأثر العكسي للإعلان التلفزيوني:

يحدث في بعض الأحيان وخاصة عند قطع البرامج التلفزيونية والمباريات المهمة لبث الاعلان التلفزيوني أن يشعر المتلقون بالضيق والتبرم نتيجة مباشرة لعملية «القطع» أو «الفاصل» الذي يقطع على المشاهد متعة المتابعة والمشاهدة، ومن ثم يتولد لدى المتلقى «رد فعل عكسي» تجاه الاعلان مما يحد من درجة الاستمالة لديه ويفقد عنده فرصة التلبية الاعلانية.

رابعاً: الاعلان في السينما والفيديو

عناصر الاعلان في السينما والفيديو:

هي ذاتها عناصر الاعلان التلفزيوني.

خصائص السينما (باعتبارها وسيلة اعلانية):

يمكن حصر خصائص السينما كوسيلة إعلانية من حيث المميزات والعيوب

فيما يلي:

* جمهور السينما جمهور خاص وليس جمهوراً عاماً شأن الاذاعة أو

التلفزيون ومحدودية جمهور السينما تتحدد وفق المتغيرات التالية:

- موقع السينما ومستواها.

- نوع الفيلم المعروض.

- توقيت عرض الفيلم.

* يذلل الجمهور مشقة في استخدام السينما (التنقل والمرور) على عكس

جمهور الراديو والتلفزيون.

* الاستحواذ: إذ لا يستطيع المشاهد السينمائي أن يمارس شيئاً آخر سوى

المشاهدة فقط بعكس الراديو والتلفزيون.

أنواع الاعلان في السينما والفيديو

يمكن تصنيف الاعلان فى السينما والفيديو الى سبعة أنواع هي^(٩٥):

- ١- الفيلم الثابت الصامت ويحتوى على مناظر محدودة تعرض على الشاشة.
- ٢- الفيلم الثابت الناطق ويحتوى على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.
- ٣- الفيلم المتحرك الصامت يحتوى على مناظر متحركة مصحوبة بموسيقى.
- ٤- الفيلم المتحرك الناطق وفيه تظهر المناظر والاشخاص بصورتهم الطبيعية ويأخذ أكثر من شكل.
- ٥- الفيلم التسجيلى الذى تصور فيه مناظر معينة تحتوى على حركة وحياة يصاحبها تعليق.
- ٦- الفيلم التمثيلى ويعبر عن قصة معينة وحوار تمثيلى.
- ٧- فيلم الصور المتحركة «الكارتون» ويعبر عن صورة مرسومة متحركة تدور حول قضية معينة.

توقيت الاعلان السينمائى:

- قبل بداية العرض السينمائى.
- أثناء الاستراحة.
- أثناء عرض الفيلم السينمائى (أسلوب القطع أو الفصل).

خصائص الاعلان في السينما والفيديو

(أ) مميزات الاعلان السينمائي:

١- يعد الاعلان السينمائي من أرخص الاعلانات المرئية المسموعة فهو أرخص بكثير من الاعلان التلفزيوني.

٢- يجد الاعلان السينمائي جمهوره المقصود بالاعلان بسهولة بعكس الاعلان التلفزيوني، إذ عن طريق دراسة متغيرات جمهور السينما السالف ذكرها (الموقع - المستوى - التوقيت - نوع الفيلم) فانه يمكننا بسهولة تحديد نوعية الجمهور المناسب للاعلان السينمائي.

٣- التركيز والانتباه: فالمشاهد يكون «أسيرا بدار العرض» لا يستطيع أن يمارس شيئا آخر بجانب المشاهدة على عكس الحال بالنسبة للاعلان الاذاعي أو الاعلان التلفزيوني.

(ب) عيوب الاعلان السينمائي:

١- عدم الانتشار: إذ من الملاحظ أن السينما بدأت تفقد قوتها بسبب انتشار الأقمار التلفزيونية الفضائية من ناحية، ولانتشار الفيديو من ناحية أخرى ذلك أن اختراع «الريموت كونترول» أدى الى وجود ظاهرة «التكاسل الاعلامي» فالمتلقي اعتاد على المشاهدة والاستماع وهو في حالة استرخاء في بيته.

٢- التأثير المحدود: مازال الاعلان التلفزيوني والاعلان الصحفي أكثر تأثيرا واقناعا للمتلقين عن الاعلان السينمائي، وبالتالي يمكن اعتبار الاعلان

السينمائي - مثل الاعلان الازاعي - إعلانا مكملًا إذ يجب استخدام
نوع آخر من الاعلان بجانب الاعلان السينمائي مثل الاعلان التليفزيوني
أو الاعلان الصحفي أو اعلانات الطرق

خامساً: الاعلانات الاخرى

يجانب أنواع الاعلانات الأربعة السالف عرضها:

- الاعلان الصحفى.

- الاعلان الاذاعى.

- الاعلان التليفزيونى.

- الاعلان السينمائى.

توجد أنواع اخرى للاعلان من اهمها:

* الاعلان الالىكترونى (الانترنت).

* إعلانات الطرق.

* إعلانات وسائل النقل والمواصلات.

* المطبوعات الاعلانية (الكتيبات - النشرات).

* إعلانات البريد.

* إعلانات التليفون.

* الإعلانات المضيق.

* المسابقات الاعلانية.

* الإعلانات المجسمة (الهدايا - العينات).

* واجهات العرض (الفاترينات).

قضايا للمناقشة والتدريب العملي:

* خصائص الاعلانات الأخرى

* مقارنة خصائص كل وسيلة اعلانية

* كيفية المفاضلة الاعلانية بين وسيلة وأخرى

الحمد لله،

المصادر والمراجع

«مرتبة حسب تسلسل ورودها بالدراسة،

- (١) «القرآن الكريم»، سورة الحجرات، الآية (١٣).
- (٢) سميع عاطف الزين، قصص الأنبياء في القرآن الكريم، لبنان (بيروت): دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٨.
- (٣) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.
- (٤) عبد الفتاح محمد. دويدار، سيكولوجية الاتصال والاعلام، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.
- (٥) و(٦) محمد كمال القاضى، الاتصال: الأهمية - الفاعلية - المصادقية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠٢.
- (٧) و(٨) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٤.
- (٩) عبد الوهاب كحيل، الرأى العام والسياسات الاعلامية، القاهرة: مكتبة المدينة، ١٩٨٢.
- (١٠) غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة فى المجتمع المعاصر، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة. ١٩٩٦.

- (١١) محمد كمال القاضي، الدعاية والحرب النفسية، القاهرة: المؤلف - الطبعة الأولى - ١٩٩٨.
- (١٢) عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة - الجزء الأول - «الطبعة الأولى» - لبنان (بيروت): دار النجاح ١٩٧٢.
- (13) Doop. L. Public opinion and Propaganda. (N. Y: Holt Rinehart and winston, Inc, 1966.
- (14) Allport, F., Towards a science of Public opinion, inc, P. o. Quarterly voli, 1937.
- (١٥) دانيال كاتز وآخرون، الاعلام والرأى العام، ترجمة: محمود كامل، القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٨٢.
- (١٦) و(١٧) أحمد بدر، الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧.
- (18) Gault, R. social Psychology - (N. y: Henry Holt, 1923).
- (19) Childs, H. Public opinion: Nature, Formation and Role (N - Y - D - V - N - Company, N - D).
- (20) Arther Kornhouser, Public opinion and sociol class.
- (٢١) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

- (٢٢) محمد على العوينى، أصول العلوم السياسية، القاهرة: عالم الكتب ١٩٨١.
- (٢٣) رفيق السكرى، الرأى العام والاعلام والدعاية، لبنان: جروس بريس، ١٩٨٩.
- (٢٤) أحمد بدر، المرجع السابق.
- (٢٥) مختار التهامى، الرأى العام والحرب النفسية - الجزء الأول - الطبعة الرابعة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٩.
- (٢٦) إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.
- (٢٧) محمود نجيب أبو الليل، مذكرات فى الرأى العام، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩.
- (٢٨) عبد القادر حمزة، مدخل فى فن التحرير الصحفى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٥٨.
- (٢٩) محمد عبد القادر حاتم، الرأى العام وتأثره بالاعلام والدعاية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣.
- (٣٠) أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٦٨.
- (٣١) أحمد سويلم العمري، الرأى العام والدعاية، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، غير معلوم تاريخ النشر.

(٣٢) محيى الدين عبد الحليم، رأى العام فى الاسلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠.

(٣٣) عبد الحميد حجازى، رأى العام والاعلام والحرب النفسية - المجلد الأول - القاهرة: دار رأى العام، ١٩٨٧.

(٣٤) شاهيناز طلعت، رأى العام، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٨٣.

(٣٥) و(٣٦) محمد كمال القاضى، المرجع السابق.

(٣٧) المعجم الوجيز، القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٩١.

(٣٨) فتحى الاييارى، فن الدعاية والمخطط الصهيونى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨.

(٣٩): (٤٤) عاطف عدلى، الاتصال والرأى العام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣.

(٤٥): (٤٧) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٤٨) محمد عبد القادر حاتم، المرجع السابق.

(٤٩) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

(٥٠) سمير حسين، الاعلام والاتصال بال جماهير، مرجع سابق.

(٥١) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

- (٥٢) و(٥٣) فتحي الابيارى، المرجع السابق.
- (٥٤) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
- (٥٥) أحمد سويلم العمرى، المرجع السابق.
- (٥٦) رفيق سكرى، المرجع السابق.
- (٥٧) حامد ربيع، الحرب النفسية فى المنطقة العربية، لبنان (بيروت): المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤.
- (٥٨) قحطان بدر العبدلى، الدعاية والاعلان، لبنان (بيروت): دار العلوم العربية للطباعة والنشر، ١٩٨٩.
- (٥٩) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
- (٦٠) جى دور ندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، لبنان (بيروت): المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ١٩٨٣.
- (٦١) محمد كمال القاضى، الدعاية السياسية والحرب النفسية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الاوسط، ٢٠٠٢.
- (٦٢): (٦٦) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.
- (٦٧) سمير محمد حسين، المرجع السابق.
- (٦٨) إدوارد بيرنز، العلاقات العامة فن، ترجمة: حسني خليفة ووديع فلسطين،

القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩.

(69) CanField, Bettran, Public Relation Principles: Cases and problems, Fifth edition, Homewood. Illinois, 1968.

(٧٠) احمد بدر الاتصال بالجمهور بين الاعلام والتطوع والتنمية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٠.

(٧١) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٨.

(٧٢) محمد الجوهري: العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩.

(٧٣) محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والاعلام، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣.

(٧٤) غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق.

(٧٥) مصطفى حسن على، العلاقات العامة الناجحة، القاهرة: دار العلم - سلسلة كتب العلاقات الإنسانية، ١٩٦٢.

(٧٦) محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.

(٧٧) حمدي محمد شعبان، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجمهور، القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٩٠.

(٧٨) حمدى محمد شعبان وآخرين، العلاقات العامة فى الشرطة، القاهرة، المؤلف ١٩٩٨.

(٧٩) محمد كمال القاضى، العلاقات العامة: الاتصال - التنظيم - الادارة، القاهرة المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠١.

(٨٠) خليل صابات، الاعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٨.

(٨١) ابراهيم إمام، الاعلان الاذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩.

(٨٢) قحطان بدر العبدلى، المرجع السابق.

(٨٣) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٩٢.

(٨٤) على السلمى، إدارة الاعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٨.

(٨٥) صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلانى، القاهرة: دار الطباعة للجامعات، ١٩٨٩.

(٨٦) محمد كمال القاضى، الاتصال، المرجع السابق.

(٨٧) و(٨٨) محمد كمال القاضى، الدعاية السياسية، والحرب النفسية، المرجع السابق.

(٨٩) القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة وتعديلاته القاهرة:

مطبوعات المجلس الأعلى للصحافة، ١٩٩٧.

(٩٠) محمد كمال القاضي، التشريعات الاعلامية، القاهرة: المركز الاعلامي للشرق الأوسط، ٢٠٠١.

(٩١) لمزيد من التفصيل انظر:

- خليل صابات، الاعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٩٧.

- هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢.

(٩٢) خليل صابات، المرجع السابق.

(٩٣) محمد سعيد مقبل، الاعلان الصحفى: صنعاء: مركز عبادى للدراسات والنشر، ١٩٩٦.

(٩٤) منى الحديدى، الاعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.

(٩٥) هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢.

صدر للمؤلف

أولاً: الإصدارات السياسية:

- (١) النظام البرلماني المصري - مدبولي عام ١٩٨٧ .
- (٢) دليل انتخابات مجلس الشورى - المركز الاعلامى للشرق الأوسط عام ١٩٨٩ .
- (٣) الدعاية الانتخابية - المؤلف عام ١٩٩٦ .
- (٤) الدعاية السياسية والحرب النفسية - المركز الاعلامى عام ٢٠٠١ «الطبعة الثانية» .

ثانياً: الإصدارات الاعلامية:

- (٥) المنوفية (الأرض الطيبة) - محافظة المنوفية عام ١٩٩٧ .
- (٦) العلاقات العامة (الاتصال - التنظيم - الادارة) - المركز الاعلامى عام ٢٠٠١ .
- (٧) مقدمة فى الاتصال الاعلامى - المؤلف عام ٢٠٠٢ .
- (٨) الاتصال (الأهمية - الفاعلية - المصادقية) - المركز الاعلامى عام ٢٠٠٢ .

ثالثاً: الإصدارات القانونية:

- (٩) شرح قانون انتخاب مجلس الشعب - المؤلف عام ١٩٨٩ .

(١٠) التشريعات الاعلامية - المركز الاعلامى للشرق الأوسط عام ١٩٩٨
والطبعة الثانية عام ٢٠٠٠ .

رابعاً: الاصدارات الادبية:

(١١) الأوضاع المقلوبة - مجموعة قصصية - الهيئة المصرية العامة للكتاب
عام ١٩٨٧ .

خامساً: الاصدارات الرياضية:

(١٢) الطريق الى روما - المركز الاعلامى عام ١٩٩٠ .

المؤلف

- مدرس الاعلام والعلاقات العامة بقسم الاعلام (كلية الآداب - جامعة حلوان)
- عضو اتحاد الكتاب .
- الأمين العام المساعد للمكتب الدائم للكتاب الافريقيين الأسويين .
- محاضر مواد إعلامية بالدراسات العليا بقسم الاعلام (كلية الآداب، جامعة عين شمس) ؛ ويقسم الصحافة (كلية الآداب، جامعة المنوفية) .
- مقرر لجنة القنوات الفضائية للتعليم العالي .
- نائب رئيس مجلس ادارة الجمعية العربية للفنون والثقافة والاعلام .
- لواء شرطة سابق (١٩٦٨ - ١٩٩٥) .
- عضو نقابة المحامين .